



IDENTIFICAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL SISTEMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL MERCADEO EN RED EN MEDELLÍN.

JUAN FERNANDO COCK VÁSQUEZ
MATEO SIERRA GÓMEZ

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2012



IDENTIFICAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL SISTEMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL MERCADEO EN RED EN MEDELLÍN

JUAN FERNANDO COCK VÁSQUEZ
MATEO SIERRA GÓMEZ

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Ingeniero Administrador

Asesor:
JAVIER CORREA ECHEVERRY
Magister en Educación y Docencia

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2012

GLOSARIO

PROSUMIDOR: acrónimo formado por las palabras, productor y consumidor, a diferencia del productor quien produce y gana y el consumidor quien consume y gasta, el prosumidor gana mientras gasta.

CONSUMIDOR: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

INTELIGENCIA: la capacidad de entender, asimilar, elaborar información y utilizarla para resolver problemas.

INTELIGENCIA EMOCIONAL: la capacidad que tiene una persona de estar bien consigo mismo y saber controlar sus emociones para su beneficio personal y profesional.

OUTSORCING: la contratación con otra empresa o persona para hacer una función en particular.

REDES DE MERCADEO: modelo de negocio y de distribución de productos o servicios, mediante el cual distribuidores independientes se asocian con otros distribuidores y obtienen comisiones por el movimiento de esos productos o servicios dentro de su red. Sistema empresarial que se centra en construir redes de personas que trabajan en pro de una meta común.

MOTIVACIÓN PERSONAL: la motivación es la creencia en sí mismo que tiene una persona sobre sus habilidades.

AUTOSUFICIENTE: la capacidad para no depender económicamente de un ingreso que se logre mediante el intercambio de tiempo por dinero, sino bajo la construcción de un sistema de negocio que trabaje para él o ella.

DOWNLINE: término utilizado en las empresas de mercadeo en red, que hace referencia a la persona que se encuentra en la línea descendente de su estructura de negocio.

CAPITALISMO SOLIDARIO: término que se refiere a un sistema económico donde las personas se benefician del éxito logrado por sus colegas y viceversa.

RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado se centró en identificar las fortalezas sociales, económicas y personales que le brinda a las personas el sistema de capacitación de las diferentes empresas multinivel o de mercadeo en red.

Para lograr este objetivo, se identificaron los factores clave que hacen parte de la formación del mercadeo en red, y así definir si es válida y competitiva en el medio, y qué es más coherente para enfrentar y acoplarse a los cambios que ha venido sufriendo nuestra sociedad y su economía, al pasar de la era Industrial a la era de la Información.

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo, se dio inicio a la fase de la investigación exploratoria, la cual facilita la búsqueda de información pertinente para adquirir conocimiento del tema a tratar, luego con un mayor entendimiento se lograron sustraer hipótesis con las cuales se profundizó en la investigación descriptiva. Si bien la investigación exploratoria es importante, la investigación descriptiva tomó protagonismo en este trabajo, puesto que lo que se quería identificar y medir no se encuentra fácilmente en fuentes secundarias, por lo tanto se realizaron encuestas para descifrar y plasmar los objetivos de la investigación.

Para identificar y demostrar la validez de la profesión del mercadeo en red y las ventajas y desventajas de su sistema de capacitación, se implementó una investigación para conocer la historia de esta industria, cómo funcionaba y sus diferencias frente a la formación convencional y a los empleos tradicionales. La investigación se basó en artículos, videos, entrevistas y por último se implementó una encuesta a 91 distribuidores de las dos principales redes de mercadeo en la ciudad de Medellín, entre los 18 y 65 años, con o sin un título profesional, de

estrato dos a seis, lo anterior tenía como objetivo conocer cuáles eran sus preferencias y opinión frente al mercadeo en red.

Así mismo, se consideró importante conocer y entender el funcionamiento de las redes de mercadeo desde diferentes perspectivas, es por eso que para este trabajo se llevaron a cabo entrevistas a empleados del nivel directivo de la principal empresa de mercadeo en red en la ciudad de Medellín, ya que su visión al respecto puede diferir de personas afiliadas a estas redes.

También se consideró importante tratar de entender los factores negativos que pueda generar el trabajo del mercadeo en red, para esto se entrevistaron algunas personas que en algún momento hicieron parte de una red de mercadeo y que en la actualidad ya no hacen parte de ellas, para extraer factores que puedan llevar a la hipótesis que el negocio de mercadeo en red puede no ser llamativo para algún tipo de público.

Es por eso que en este trabajo de grado se logra plasmar por qué la industria de la venta directa contribuyen al desarrollo social y económico de la ciudad de Medellín, ya que involucra un aumento en las finanzas de las familias y el desarrollo de habilidades para ser competitivos en la economía actual.

Palabras clave: Mercadeo en Red, Prosumidor, Educación, Sistema, Multinivel.

ABSTRACT

The purpose of this graduate work focused on identifying the social, economic and personal strengths that multilevel or network marketing provides to people as part of the training system from the different companies with this distribution model.

To achieve this goal we identified the key factors that are part of the network marketing training, and defined whether it is valid and competitive in our society, and define what is more consistent to confront and engage the changes that our society has been suffering and its economy, moving from the Industrial Age to the Information Age.

To respond to the goals outlined in the paper, the phase of exploratory research was the first step, which facilitates the search of the information to acquire knowledge of the subject matter, and then with greater understanding of the subject, the different hypotheses were achieved and validated. While the exploratory research is important, descriptive research took center stage in this work, since its identification and measurement is not easily found in secondary sources, therefore, it was necessary to do surveys to decipher and translate what was wanted and this was the most appropriate way.

To identify and demonstrate the validity of the profession of network marketing and the advantages and disadvantages of its training system, we implemented an investigation to discover the history of this industry, how it worked and its differences from conventional training and traditional jobs. The research was based on articles, videos, interviews and finally implemented a survey to 91 people, aged 18 to 65 years with a social economic level from two to six, to learn what their preferences and opinion are about network marketing. This analysis demonstrated the importance of this system in their lives, both personal and professional.

It was also considered important to know and understand how network marketing works from different perspectives, that's why this work conducted interviews to people who are part of the administration of network marketing, because its vision regarding this industry may differ from people affiliated with these networks.

It was also considered important to try to understand the negative factors that can generate network marketing, for that interviews to people who at some point were part of a marketing network and today are no longer part of them were conducted, to extract factors that may lead to the assumption that the network marketing business may not be appealing to some audiences.

This paper grade is achieved by translating what the direct selling industry contributes to social and economic development of the city of Medellín, because it involves an increase in the finances of families and the development of skills to be competitive in today's economy.

Key words: Network Marketing, Prosumer, Education, System, Multi Level.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PRELIMINARES	16
1.1 Planteamiento Del Problema	16
1.2 Objetivos Del Proyecto	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Marco de referencia	18
1.3.1 Investigación Exploratoria	18
1.3.1.1 <i>Historia de la venta directa</i>	18
1.3.1.2 <i>Venta directa</i>	18
1.3.2 Sistema Educativo	46
1.3.3.1. <i>La formación en el sistema tradicional</i>	50
1.3.3.2. <i>La formación en el sistema de mercadeo en red</i>	51
1.3.4 Entrevistas	53
1.3.4.1. <i>Entrevistas a personal del área administrativa de una red de mercadeo</i>	53
1.3.4.2. <i>Entrevistas al personal del área comercial de una red de mercadeo</i>	56
1.3.4.3. <i>Entrevista con expertos en el negocio de mercadeo en red</i>	59
1.3.4.4. <i>Entrevista a desertores de redes de mercadeo</i>	60
2. METODOLOGÍA	62
2.1 Investigación De Mercados	62
2.2 Investigación Exploratoria	64
2.2.1 Proceso de investigación exploratoria	64
2.3 Investigación Descriptiva	65
3. IDENTIFICAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL SISTEMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL MERCADEO EN RED EN MEDELLÍN	67
3.1 Investigación Descriptiva	67
3.1.1 Método estadístico	68
3.1.1.1. <i>Tamaño de muestra para encuesta</i>	68

	10
3.1.1.2. <i>Encuestas</i>	71
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Variables dicotómicas	70
Tabla 2. Variables multinomiales	71

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Evolución ventas afiliados 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)	30
Gráfica 2. Evolución ventas del sector 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)	30
Gráfica 3. Evolución de las fuerzas de ventas 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)	36
Gráfica 4. Participación total por géneros 2004 (Acovedi, 2010)	37
Gráfica 5. Porcentaje de ventas en el sector por modalidad 2004 (Acovedi, 2010)	38
Gráfica 6. Tiempo de permanencia de una persona	74
Gráfica 7. Motivo para iniciar el proyecto	75
Gráfica 8. Razones por las cuales permanecen dentro de la red de mercadeo	76
Gráfica 9. Opinión que tienen las familias sobre la actividad que desarrollan	77
Gráfica 10. Habilidades que el afiliado a la red de mercadeo ha desarrollado	78
Gráfica 11. Influencia que ha tenido la red de mercadeo en las relaciones familiares	79
Gráfica 12. Evolución de los ingresos de las personas desde su inicio en la red de mercadeo	80
Gráfica 13. Mejoría de las finanzas familiares desde el ingreso de la persona a la red de mercadeo	81
Gráfica 14. Relación con la proyección del futuro personal y familiar	81
Gráfica 15. Preferencias de los encuestados hacia el sistema de educación profesional o el sistema de educación adoptado por la empresa de mercadeo en red	83
Gráfica 16. Ventajas que tienen ambos sistemas educativos en el transcurso del tiempo	84
Gráfica 17. Sistema de formación profesional debería cambiar.	85
Gráfica 18. Costo – beneficio del sistema de formación de mercadeo en red es mayor al sistema de formación profesional	85

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato Encuesta a distribuidores	92
Anexo B. Soportes de encuestas a distribuidores	94
Anexo C. Entrevista a Henry Carrillo, Gerente de negocios de Amway para Antioquia	Ver CD anexo
Anexo D. Entrevista a Marta Isabel Gómez, Asistente de negocios para Antioquia de Amway.	Ver CD anexo
Anexo E. Entrevista a Andrés Cock Mejía, Distribuidor Esmeralda de Amway	Ver CD anexo
Anexo F. Entrevista a Alejandro Gutiérrez, Distribuidor 18% de Amway	Ver CD anexo
Anexo G. Entrevista a Sergio Castro y Mauricio Correa, Distribuidores Diamante de Amway.	Ver CD anexo
Anexo H. Entrevista a Juan David Tamayo desertor como distribuidor de Amway	Ver CD anexo
Anexo I. Entrevista a Catalina García desertor como distribuidor de Amway	Ver CD anexo
Anexo J. Entrevista a Miguel Naranjo Vásquez 4life	Ver CD anexo
Anexo K. Entrevista a Clara Inés Maya 4 life	Ver CD anexo
Anexo L. Soportes de encuestas a distribuidores	Físico

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el estudio del impacto económico y social que generan las redes de mercadeo en la ciudad de Medellín. La investigación busca demostrar e informar sobre aspectos relevantes de un modelo de distribución, usado por muchos y criticado por otros, pues carece de credibilidad por su similitud con otros negocios de estructura piramidal que han resultado ser fraudulentos.

A lo largo de la investigación se observaron aspectos relevantes en el modelo de mercadeo en red, uno de ellos es la formación que reciben los distribuidores para el desarrollo de habilidades que les permita perpetuarse en un negocio lucrativo.

El mercadeo en red es un tema poco estudiado desde la perspectiva académica y dada la poca información disponible, se decidió enfocar la investigación en conocer el entorno de las personas que viven de cerca la realidad del funcionamiento de las redes de mercadeo por medio de entrevistas. El objetivo fue enfocar la investigación desde diferentes puntos de vista, por eso se entrevistaron personas adscritas a las redes de mercadeo, ya sea como distribuidores o empleados, personas desertoras de redes de mercadeo.

El negocio ha tenido un crecimiento importante en la ciudad de Medellín, tanto así, que parte de la investigación consistió en identificar cuáles son las principales empresas de mercadeo en red y sobre las cuales se conocieron datos relevantes como volumen de ventas, utilidades, número de personas afiliadas, etc.

Al terminar la investigación se obtuvieron conclusiones importantes sobre la realidad de estas redes de mercadeo, pero una de las más importantes es el impacto positivo, económico y social, que busca generar este tipo de negocio, pues según información obtenida, los niveles socioculturales y económicos de las

personas adscritas a las redes de mercadeo y de sus grupos familiares, proyectan un futuro sostenible y de grandes perspectivas económicas y profesionales.

1. PRELIMINARES

1.1 Planteamiento Del Problema

De acuerdo con acercamientos que se tuvo con personas que se han adscrito a redes de mercadeo como una opción económica, se decidió investigar sobre este tema para obtener información y demostrar cómo en Medellín, personas semestre tras semestre, salen egresados como nuevos profesionales, tecnólogos o técnicos, con grandes expectativas frente a su futuro profesional, personal y económico, buscando un empleo que satisfaga sus expectativas. Una vez se encuentran con el entorno laboral de la ciudad, se dan cuenta de la dificultad de encontrar un proyecto que les ofrezca proyección profesional y un futuro estable.

Las personas que actualmente se encuentran empleadas en la ciudad de Medellín, están expuestas a constantes cambios que afectan su tranquilidad emocional, entre ellos, el colapso del sistema pensional en Colombia, debido a la mala planificación, que lo hace insostenible en el tiempo, día a día surgen nuevas amenazas tales como el remplazo de la mano de obra por la tecnología, el outsourcing, y la alta oferta de mano de obra que devalúa los rangos salariales. (Caracol Radio, 2010).

Lo mencionado anteriormente sirvió para concluir que puede existir ineficacia de un sistema educativo para formar emprendedores en la economía actual, y esto hace que la sociedad recurra a nuevas opciones que garanticen una estabilidad económica y familiar sostenible en el tiempo.

Se cree que cuando los factores socio económicos, mencionados en el párrafo anterior, persisten en una economía, las familias se ven afectadas por bajos ingresos o en el peor de los casos por la escasez completa, forzándolos a recurrir a fuentes ilegales de financiación para cubrir las necesidades básicas de su grupo familiar, generando un impacto social negativo.

Es por eso que en este trabajo de grado se quiere demostrar por qué la industria de la venta directa contribuye al desarrollo social y económico de la ciudad de Medellín, ya que involucra un aumento en las finanzas de las familias y en el desarrollo de habilidades para que sus distribuidores sean competitivos en la economía actual, convirtiéndose en una profesión de igual importancia a cualquier otra, gracias a que su sistema de formación capacita a sus distribuidores en temas tan importantes como el liderazgo, inteligencia social, inteligencia comercial, inteligencia emocional e inteligencia financiera, formando personas de éxito para el siglo XXI.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Identificar el impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el impacto en las relaciones familiares cuando se expone a un integrante de la familia a un sistema de formación de mercadeo en red.
- Medir el impacto económico en las finanzas de las familias cuando se exponen a un sistema de formación de mercadeo en red.
- Identificar cómo cambian las expectativas del futuro de la familia cuando se exponen a un sistema de formación de mercadeo en red.
- Medir el desarrollo de habilidades para ser autosuficiente económicamente cuando se es experto en la aplicación del sistema de capacitación del mercadeo en red.
- Comparar las ventajas y desventajas del sistema de formación empresarial del mercadeo en red con el convencional.

1.3 Marco de referencia

1.3.1 Investigación exploratoria

1.3.1.1 Historia de la venta directa.

La empresa California Vitamins, hoy conocida como Nutrilite, fue fundada por el Dr. Carl Rehnborg en los años 40, tras haber regresado de Shanghai y haber notado que la salud de las personas iba ligada con su alimentación, él generó un sistema de distribución en el cual los consumidores, al estar satisfechos con el producto, podrían recomendarlo y ganar dinero por esto. El Dr. Rehnborg fue el creador de venta directa, que es uno de los pilares del sistema de mercadeo en red. (Nutrilite, 2011)

Esta innovadora forma de distribución hizo que los consumidores fueran fieles a una marca, debido a que les permitía generar un valor agregado, ser prosumidor, palabra que en siglo XXI cobra cada vez más fuerza, ya que los puntos de vista del consumidor se inclinan a buscar un valor agregado que en el pasado no era significativo. (Quain, 2002)

1.3.1.2 Venta directa

La venta directa es conocida como un “Negocio de gente” ya que debe haber contacto personal de los vendedores con el consumidor final para que se considere venta directa como tal, este contacto consiste en la explicación y demostración de los productos o servicios a vender; es un canal de distribución al por menor, que presenta una valiosa alternativa frente a los canales de venta tradicionales y que además se expande rápidamente gracias a la facilidad de afiliación y sus beneficios. La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. (Acovedi, 2010).

En esta alternativa de distribución, hay varias formas de desarrollar la venta directa y se definen según la forma como el distribuidor llega al consumidor:

La venta directa persona a persona: es cuando el distribuidor llega donde un potencial consumidor final a presentarle una cantidad de productos y servicios y concreta una venta.

Party Plan: es otra forma efectiva de vender, ya que el distribuidor convoca a varias personas de un círculo social para presentar un producto y demostrar los beneficios, luego de la demostración y explicación, toma los pedidos de las personas que quedaron interesadas.

Catálogo: esta es una herramienta importante para el distribuidor, ya que lleva consigo un catálogo donde aparecen todos los productos que se tiene para ofrecer con las características y precios, es efectivo ya que el consumidor puede apreciar qué le están ofreciendo, luego de la presentación del catálogo, el distribuidor toma el pedido de lo que le interesa al consumidor (Acovedi, 2010).

Las compañías que emplean la venta directa como canal de distribución por diferentes razones, entre ellas, evitar tener un costo fijo en fuerza de ventas, ofrecen diferentes esquemas de comisiones en los cuales establecen porcentajes sobre las ventas y/o sobre la configuración de una red, según los siguientes planes de compensación:

- Plan escalonado: también se llama Breakaway, es el más antiguo y usado hasta el momento y el único que ha demostrado su éxito, los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales (descuento sobre volumen de ventas) y de las ventas de los grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón (de ahí su nombre). Empresas como Herbalife, Amway, Forever Living y Omnilife operan en España, Estados Unidos y otros países con este modelo. (El Multinivel, 2010)

- Plan matricial: este plan limita la anchura de cada nivel en un grupo de distribuidores, forzando de este modo a los distribuidores fuertes a apilar a sus nuevos reclutados debajo de gente que no hizo el trabajo de patrocinarlos, se llama también Matrix, muy popular en compañías australianas y creadas en los años 90. (El Multinivel, 2010)

- Plan binario: este plan limita la anchura de cada nivel a dos frontales, la principal ventaja es que no hay escalones o niveles, los asociados ganan lo mismo de todos sus distribuidores independientemente del nivel en el que se encuentren, favorece el trabajo en equipo. El plan binario tiene dos tipos:

Pata floja: en este al representante se le pagan las comisiones por el lado que menos ventas hizo, el binario de compensación 50/50 en donde la compañía paga a los asociados por ambos frontales, con la condición que las ventas estén equilibradas en partes iguales, por ejemplo, en un frontal se vendieron dos productos, y en el otro se vendieron tres, al representante se le paga una comisión correspondiente a cuatro productos (dos por cada una de sus frontales), la comisión faltante se paga cuando el otro frontal realice una venta, es decir, se compense.

El de compensación 1/3 - 2/3: este funciona similar al 50/50, solo que es un poco más flexible, citando el ejemplo anterior, si se pagara al representante la comisión completa, en ese caso, si un lado vende dos productos, el otro puede vender hasta seis y seguiría compensado. El Plan Binario resulta cuestionado, a tal punto que hay quienes afirman que se parece más a una pirámide (economía), que a un verdadero multinivel, de hecho los multiniveles más tradicionales tipo Amway, ACN, Herbalife, Forever Living y Omnilife, entre otros, no lo utilizan y lo consideran antiético, en China han vetado a todas las compañías que cuentan con un plan de compensación binario. (El Multinivel, 2010)

- Estructura ascensor o piramidal: su legalidad es cuestionada y consiste en un "tablero de juegos" en el que cada distribuidor paga una o más unidades de productos para poder participar o recibir bonificación, este esquema es considerado un "fraude", dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a los últimos que llegan". (El Multinivel, 2010).

- Estructura Uninivel: este plan de compensación se basa en las ganancias que recibe una persona por las ventas directas que haga del producto o servicio, esa persona recibe unas comisiones por el volumen de ventas y en algunas ocasiones, según las directrices de la empresa multinivel a la cual esté afiliado, recibe bonificaciones en efectivo o premios por invitar a una persona a hacer parte de la compañía.

La venta directa muchas veces es confundida con la comercialización directa o ventas a distancia, por ejemplo, tele mercadeo, ventas por internet, correo directo, entre otras. Aunque la venta directa usa este tipo de métodos, ya que es una tecnología necesaria para canalizar información y asegurar un buen servicio, la principal diferencia entre estas es que la venta directa se caracteriza por una relación "cara a cara" entre el vendedor y el consumidor, estas son algunas características de la venta directa: (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2000)

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la fuerza de ventas
- Altos niveles de servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor. (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2000)

La venta directa ofrece gran cantidad de ventajas para cada eslabón que hace parte de esta cadena, desde el fabricante de los productos, pasando por las empresas de logística, los distribuidores, hasta el consumidor final.

El consumidor final se beneficia, ya que en un mundo tan cambiante como en el que hoy vivimos, el consumidor no va al producto, sino que el producto llega a él, puesto que las personas carecen de tiempo y la competencia entre las empresas, hace que día a día, éstas busquen estrategias para ganar parte del mercado. “Los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción” (World Federation of Direct Selling Associations, 2012)

De acuerdo con encuestas recientes, realizadas por World Federation of Direct Selling Associations, el 55% de los estadounidenses han comprado artículos o servicios a través de la venta directa, eso es más que quienes han comprado a través de la televisión y de servicios de una computadora en línea juntos. La gente valora los productos disponibles a través de la venta directa y el 45% de los Norteamericanos quieren comprarlos a vendedores directos. Las compras por medio de venta directa en los EE.UU, se han duplicado en la última década, ascendiendo a casi 25.000 millones de dólares y ahora ascienden a más de 82.000 millones de dólares en todo el mundo. (Direct Selling Association, 2012)

Los mayores beneficios de la venta directa son para los distribuidores, ya que es una alternativa de ingresos sin compromiso laboral y con un ingreso ilimitado, cada distribuidor vinculado a este tipo de ventas se traza sus metas y estas son algunas de las ventajas:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.

- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto.
- Ofrece flexibilidad de horarios.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- No tiene restricción de nivel educacional.
- Se entrega una explicación amplia y personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Las ganancias son en proporción a los esfuerzos.
- Es un medio para socializar y conocer personas. (Acovedi, 2010).

De acuerdo con encuestas recientes, realizadas por World Federation of Direct Selling Associations, personas alrededor del mundo, de todas las edades y condiciones sociales, son exitosas en la venta directa. Aproximadamente el 72% de los que trabajan en la venta directa son mujeres, de ellas, el 10% son afro americanas, 6%, son latinas y el 3% son asiáticas, nativos americanos u otros, muchas personas comienzan trabajando medio horario y luego dejan sus otras carreras cuando la venta directa se convierte en un negocio o actividad más lucrativa. (Direct Selling Association, 2012)

Los productos que se venden mediante venta directa, son tan diversos como la gente misma e incluyen: cosméticos y productos de cuidado del cutis, artículos de tocador y de lavandería, aspiradoras y enseres domésticos, especialidades para el hogar; productos de limpieza para el hogar, productos alimenticios y de nutrición,

juguetes, libros y productos educativos, ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos. (World Federation of Direct Selling Associations, 2012)

Todas las actividades, económicas, deportivas, sociales, etc. tienen asociaciones que implementan estrategias, esfuerzos y demás para fortalecer dicha actividad. La venta directa en Colombia no es ajena a dicho beneficio y en este caso quien los representa es la asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI).

Acovedi es la asociación en Colombia, que agrupa a las principales compañías del sector, con el fin de promover entre todos estrategias y métodos para ayudar a cada uno de los afiliados, buscando un bien común mediante actividades que facilitan la comunicación, la defensa del gremio y a su vez generan parámetros y objetivos en busca de un crecimiento sostenido. (Acovedi, 2010)

La misión de ACOVEDI es mantener la cultura de la venta directa como un sistema de comercialización conocido y respetado, así como representar a las compañías de venta directa para fortalecer y proteger los intereses de los afiliados, actuando con liderazgo, compromiso y equidad, para brindar respaldo, protección, participación e información dentro de un marco de ética y buenas prácticas comerciales (Acovedi, 2010)

Empresas que pertenecen a Acovedi:

Amelissa, Amway, AVON, Carmel, Cristian Lay, Dolce S.A.S, Duprée, L'ebel – Esika – Cyzone, Gano Excel S.A., Herbalife, Industrias Fuller Pinto S.A., La Santé Vital Ltda, Lebon, Marketing Personal, Múscari International S.A., Natura, Nature's Sunshine, Nikken, Niviglobal S.A.S., Novaventa S.A.S., Nu Skin, Omnilife, Oriflame, Pikanto, Rena Ware de Colombia S.A., Sueño Rosa, Swiss Just, Tupperware Colombia S.A.S., Yanbal, 4 Life. (Acovedi, 2010).

A nivel mundial hay una asociación que representa a las empresas de venta directa de todos los países, con el fin de enfocar los objetivos y demostrar confiabilidad en este tipo de ventas que han sido tan cuestionadas desde sus comienzos, Fundada en 1978, la WFDSA es una organización voluntaria, no gubernamental, que representa a la industria de la venta directa en el ámbito mundial como una federación de Asociaciones de ventas directas nacionales (AVD). Actualmente existen más de 50 AVD representadas en la federación, esta asociación es la WFDSA (World Federation of Direct Selling Association).

La federación mundial y sus asociaciones nacionales afiliadas siempre han comprendido la necesidad de conducta ética en el mercado y por ello, la WFDSA ha desarrollado un código de conducta mundial para las ventas directas que todas las Asociaciones Nacionales han aprobado y aplicado a sus códigos nacionales. Todas las compañías de venta directa, incluso las que se pueden describir como compañías de venta multinivel o por redes, convienen en sujetarse a dichos códigos como condición para afiliarse a una Asociación nacional. (World Federation of Direct Selling Associations, 2012)

Algunos países han aportado legislación sobre este mecanismo de comercio. En España, por ejemplo, se aplica la *Ley de ordenación del comercio minorista*. (Ley 7 de 1996)

“Artículo 22. Venta multinivel.

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la

facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

2. Entre el fabricante o el mayorista y el consumidor final sólo será admisible la existencia de un distribuidor.

3. Queda prohibido organizar la comercialización de productos y servicios cuando:

a) El beneficio económico de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores, o

b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.

c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.

1. Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado “en cadena o piramidal” y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

2. Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.
3. Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho.” (El Multinivel, 2010).

En Colombia

En Colombia existe regulación sobre los sistemas de venta directa, según la ley 1357, por la cual se reglamentan estos tipos de venta.

“Ley No.1357, por la cual se modifica el código penal, el congreso de Colombia decreta:

Artículo primero: Modifíquese el artículo 316 de la Ley 599 de 2000, el cual quedará así:

Artículo 316 - Captación masiva y habitual de dinero: El que desarrolle, promueva, patrocine, induzca, financie, colabore o realice cualquier otro acto para captar dinero del público en forma masiva y habitual, sin contar con la previa autorización de la autoridad competente, incurrirá en prisión de ciento veinte (120) a doscientos cuarenta (240) meses y multa hasta de cincuenta mil (50.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, si para dichos fines, el agente hace uso de los medios de comunicación social u otros de divulgación colectiva, la pena se aumentará hasta en una cuarta parte.

Artículo segundo: Adicionase el artículo 316^a, de la Ley 599 de 2000, el cual quedará así:

Artículo 316 A: Independientemente de la sanción a que se haga acreedor el sujeto activo de la conducta, por el hecho de la captación masiva y habitual, quien

habiendo captado recursos del público, no los reintegre, por esta sola conducta incurrirá en prisión de noventa y seis (96) a ciento ochenta (180) meses y multa de ciento treinta y tres punto treinta y tres (133.33) a quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo tercero: Modifíquese el artículo 325 de la Ley 599 de 2000, el cual quedará así:

Artículo 325 - Omisión de control: El miembro de junta directiva, representante legal, administrador o empleado de una institución financiera o de cooperativas que ejerzan actividades de ahorro y crédito que, con el fin de ocultar o encubrir el origen ilícito del dinero, omita el cumplimiento de alguno o todos los mecanismos de control establecidos por el ordenamiento jurídico para las transacciones en efectivo incurrirá, por esa sola conducta, en prisión de treinta y ocho (38) a ciento veintiocho (128) meses y multa de ciento treinta y tres punto treinta y tres (133.33) a quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes."

Artículo cuarto: Adicionase el artículo 325A a la Ley 599 de 2000, el cual quedará así:

Artículo 325 A - omisión de reportes sobre transacciones en efectivo, movilización o almacenamiento de dinero en efectivo: Aquellos sujetos sometidos a control de la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) que deliberadamente omitan el cumplimiento de los reportes esta entidad para las transacciones en efectivo o para la movilización o para el almacenamiento de dinero en efectivo, incurrirán, por esa sola conducta, en prisión de treinta y ocho (38) a ciento veintiocho (128) meses y multa de ciento treinta y tres punto treinta y tres (133.33) a quince mil (15.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el presente artículo quienes tengan el carácter de miembro de junta directiva, representante legal, administrador o empleado de instituciones financieras o de cooperativas que ejerzan actividades de ahorro y crédito, a quienes se aplicará lo dispuesto en el artículo 325 del presente Capítulo". (Acovedi, 2010)

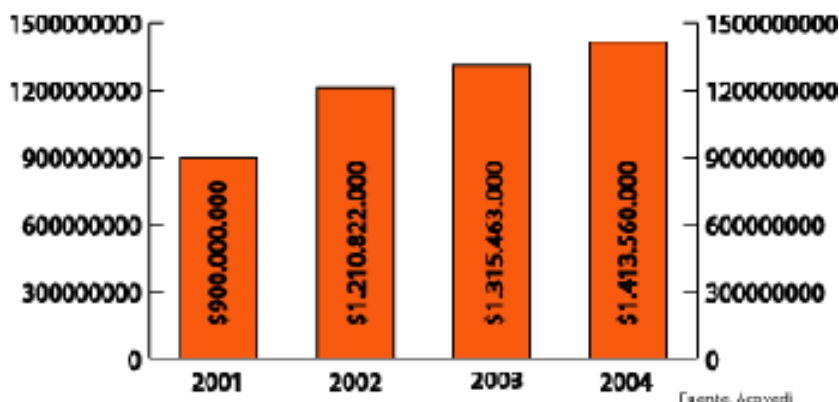
La venta directa existe en Colombia hace 34 años aproximadamente y según gráficos y estadísticas proporcionadas por Acovedi, se logra dimensionar una gran acogida de esta alternativa de distribución por parte de las empresas y de los distribuidores que hacen parte de estos sistemas. Como se puede observar en las diferentes gráficas que se exponen a continuación, podemos ver que entre el año 2001 y 2004 los afiliados de Acovedi tuvieron crecimiento durante los cuatro años de un 40% aproximadamente, lo que equivale a un crecimiento del 10% anual (Gráfica evolución ventas afiliados). (Acovedi, 2010)

Gráfica 1. Evolución ventas afiliados a empresas de mercado en red en Colombia, 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)



Gráfica 2. Evolución ventas del sector de venta directa 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)

Evolución ventas del sector 2001 - 2004 (000)



Según la gráfica 2, el sector de la venta directa tuvo un incremento entre el 2001 y el 2004 del 60% aproximadamente, lo que equivale a un 15 % anual, para el año 2004 las ventas del sector se acercaban a los 520 millones de dólares anuales.

Motivados por el buen comportamiento de la venta directa en Colombia y como parte de la investigación exploratoria, se recopiló información de ventas y utilidades de las seis compañías de venta directa más grandes del país. Para seleccionar estas empresas se basó en la publicación del ranking de las empresas Colombianas (Revista Dinero Mayo 27 de 2012|No 374; SIREM, Sistema de información y riesgo empresarial).

Las seis compañías de venta directa de mayores ingresos en Colombia son:

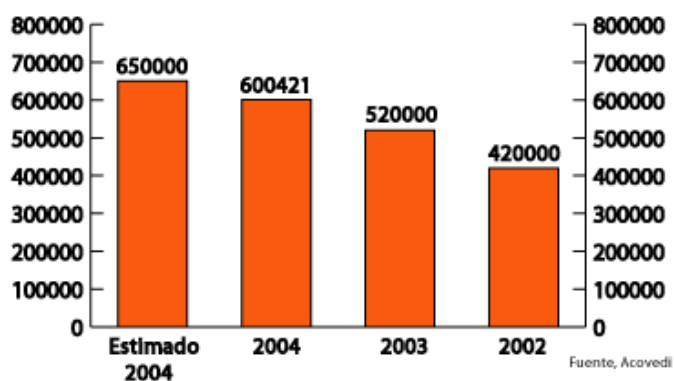
- Avon Colombia Ltda.
- Yanbal de Colombia S.A.
- Amway Colombia
- Omnilife de Colombia Ltda
- Novaventas S.A.S
- 4life Research Colombia

Luego de identificar estas empresas y con el objetivo de observar su evolución y crecimiento, se sustrajo de sus estados financieros, las ventas y utilidades anuales desde el año 2007 hasta el año 2011.

Si se evalúa el desempeño de estas empresas en conjunto, se puede apreciar que la venta directa se consolida año tras año en el país, demostrando crecimientos constantes tanto en las ventas como en la utilidad, y esto es sumamente interesante ya que es una opción más de fuente de ingresos que ayuda al mejoramiento de la situación económica de muchas familias en el país. (Revista Dinero Mayo 27 de 2012|No 374; SIREM, Sistema de información y riesgo empresarial).

Gráfica 3. Evolución de las fuerzas de ventas 2001 – 2004 (Acovedi, 2010)

Evolución de la fuerza de ventas 2002 - 2004



Como se puede ver en la gráfica anterior, en el 2002 había aproximadamente 420.000 distribuidores y para el año 2004 ya eran 650.000, esto equivale a un crecimiento de 44% en dos años.

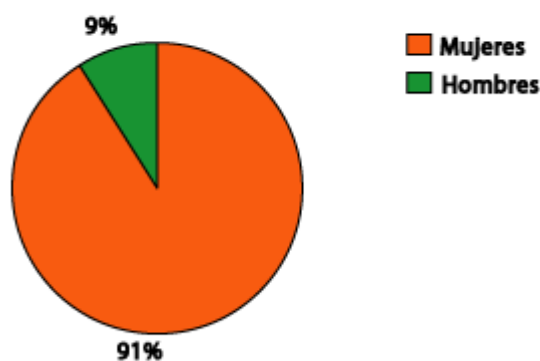
Actualmente hay en el mundo aproximadamente 54 millones de personas involucradas en la venta directa, el país con mayor cantidad de distribuidores es EE.UU, en el cual hay 13.3 millones de distribuidores, el 75% son mujeres y el

25% restante son hombres y parejas, el 90% de los distribuidores operan su negocio en tiempo parcial. (Direct Selling Association, 2012)

Según la siguiente gráfica, la participación por género en Colombia para el año 2004, el 91% de los distribuidores eran mujeres, lo cual refleja que la venta directa es una fuente de ingresos flexible, que se puede desarrollar a la medida de cada persona. (Acovedi, 2010)

Gráfica 4. Participación total por géneros año 2004 (Acovedi, 2010)

Participación total por géneros - 2004

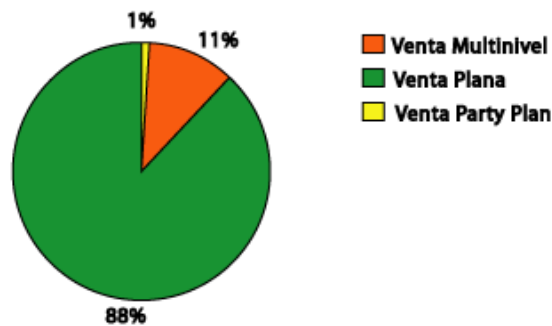


Fuente, Acovedi

En el año 2004, según la siguiente gráfica, la modalidad de venta directa que más ventas registró, fue la venta plana o uninivel, lo que demuestra que esta modalidad era la más atractiva tanto para las empresas como para los distribuidores.

Gráfica 5. Porcentaje de ventas en el sector por modalidad 2004 (Acovedi, 2010)

Porcentaje de ventas en el sector por modalidad - 2004



Fuente, Acovedi

El artículo “Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations” se basa en un estudio que se realizó para comparar la venta directa con la venta o modelo multinivel. Este estudio consta de analizar las diferencias demográficas, de comportamiento y diferentes características de los vendedores uni nivel y multi nivel. El estudio realizado en Gran Bretaña con 469 vendedores en el modelo multi nivel y 204 vendedores en el modelo uni nivel, demostró múltiples diferencias entre estos dos tipos de vendedores.

Las personas que hacen parte de la venta directa son independientes y no son empleados de ninguna compañía. El negocio de la venta directa está abierto para todas las personas sin importar su nivel socio-económico, educativo entre otros.

La estructura multi nivel fundamenta su esfuerzo en reclutar, entrenar y ayudar a estas personas “downline” (Persona que hace parte de su organización), para comisionar sobre las ventas de sus downlines y sobre las propias. Para el año 1990 las estructuras UN en Estados Unidos, eran del 75% en comparación a las multi nivel, para el año 2000 el 78% correspondía a las ventas multi nivel. (Ming Ouyang, 2011)

Hasta el momento no hay muchos estudios desarrollados para identificar las diferencias entre las organizaciones multi nivel y uni nivel, aunque sí hay estudios

que denotan las diferencias estructurales, no se conoce ningún estudio del comportamiento, motivaciones y características descritas de este tipo de vendedores.

El primer estudio que expuso las diferencias entre las personas que hacen parte de estos modelos de negocio, se dio en un estudio que realizó U.S. Direct Selling Association en 1997. El estudio demostró que los vendedores uni nivel disfrutaban más el hecho de vender, mientras que los multi nivel se involucraban más por obtener mejores ganancias económicas.

El estudio consistió en escoger unas compañías tanto de venta directa como de venta multinivel, cada una de estas compañías aceptó enviar un cuestionario a los vendedores que llevaran un mes en el negocio, el estudio demostró que los vendedores de uni nivel le dan mayor importancia a mostrarse mejores y exitosos ante los demás y demostrar responsabilidad, para ganar la atención y apoyo de sus supervisores. Esto se presenta porque los vendedores uni nivel, son más jóvenes, menos educados, con menos experiencia, menores ingresos económicos y pueden tener menor confianza en sí mismos. Las personas uni nivel, tienen mayor probabilidad de renunciar a su negocio que los multi nivel, debido a que tienen menores expectativas frente a su futuro y a su negocio. (Direct Selling Association, 2012)

Para el vendedor multi nivel, el reto es construir y mantener su organización y de esta manera beneficiarse de las ventas y del trabajo de su equipo, mientras que el vendedor uni nivel, mide el éxito con el resultado de los productos que venda a sus clientes. El vendedor multi nivel encuentra el éxito en sentirse satisfecho al lograr reclutar, entrenar y motivar a otros a formar una organización estable y productiva.

Otro de los puntos claves que estableció este estudio, fue que los vendedores uni nivel tienen mayor probabilidad de considerar la venta directa como su única y principal fuente de trabajo, esto ocurre debido a su bagaje y previas experiencias en la ventas y en el contacto que tienen con sus clientes, lo que ayuda a entender un poco mejor la razón por la cual le dedican más tiempo y horas de trabajo a la semana que los vendedores multi nivel.

Como se mencionó anteriormente, las personas que hacen parte del método multi nivel son personas de más edad, con mayores ingresos económicos, más educados que los uni nivel y tienen una mayor experiencia laboral, esto permite decir que los vendedores multinivel han evolucionado más que los vendedores uni nivel, desde un enfoque táctico, para completar tareas a un punto o foco estratégico que le permite facilitar sus planes económicos por medio de su grupo de trabajo. (Direct Selling Association, 2012)

Las personas que hacen parte de los negocios multinivel han adquirido más confianza en sí mismos, este tipo de vendedores tienen mayor probabilidad de involucrarse en otros negocios y combinarlos con su sistema de negocio multinivel, lo que les permite tener una visión más amplia de los negocios y obtener mayor ganancia económica. Ellos no centran completamente su atención y esfuerzos en los productos y servicios, sino que se enfocan en los desafíos que existen en construir una red de mercadeo sólida que represente una extensión de ellos mismos y un reflejo de sus habilidades y creatividad.

Lo anterior da a entender que los vendedores uni nivel centran más su atención en obtener resultados mediante sus esfuerzos personales y la venta exitosa de sus productos y servicios, mientras que los vendedores multi nivel han evolucionado para dejar atrás la necesidad de obtener sólo resultados en ventas y ven el proceso de construir y nutrir con conocimiento y capacitación, una organización

multinivel, lo que les genera un sentimiento de motivación para seguir creciendo. (Direct Selling Association, 2012)

Uno de los puntos más importantes del estudio, es que las compañías de venta tradicional reclutan personas muy jóvenes, con poca educación y con poca experiencia laboral en cuanto a trabajos de tiempo completo, quienes son más propensos a elegir la venta tradicional como su trabajo principal. Las organizaciones multinivel pueden ser más atractivas para una población más educada, con mayor experiencia en el ámbito laboral y desean desarrollar varios tipos de negocio. (Direct Selling Association, 2012)

Dentro de los métodos de distribución más usados por las empresas de venta directa, aparece un concepto denominado “ventas multinivel” que consiste en aprovechar una infraestructura millonaria y consolidada para montar un esquema de distribución y comisión sobre este, este sistema tiene en particular que está conformado por un grupo de personas con experiencia interesados en el éxito del otro para su propio beneficio por medio del capitalismo solidario. (Ming Ouyang, 2011)

El multinivel es un sistema en el cual un fabricante le paga a un grupo de personas externas para vender sus productos o servicios directamente a los consumidores, a cambio cada vendedor se le da la oportunidad de construir su propia e independiente fuerza de ventas llamados “downlines” por medio de reclutamiento, entrenamiento y motivación. Los productos son vendidos por fuera de un local comercial, principalmente en hogares por medio de demostraciones. Por lo general el tipo de producto más común son productos para el bienestar, limpieza, educación, y decoración para el hogar. (Ming Ouyang, 2011)

El sistema multinivel, por ser un sistema de reclutamiento y entrenamiento de personas, (Downlines), tiene características similares a sistemas piramidales, esto

usualmente genera controversia entre el público escéptico que usualmente aprecia estos sistemas como sistemas fraudulentos. (Ming Ouyang, 2011)

Los esquemas piramidales (que son ilegales) le exigen a las personas invertir dinero basados en una promesa de que otras personas van a invertir dinero para los inversionistas originales recuperar su inversión y obtener una ganancia. Una “pirámide” es un juego de dinero que por lo regular no involucra el comercio de bienes o servicios, cabe aclarar, que hay algunas pirámides que tienen un producto pero es fácil identificar que ese no es un producto que permita fundamentar una organización en el comercio de este. (Harris, 2004)

Uno de los puntos más relevantes del artículo “Mechanism of network Marketing Organizations expansion as Pyramid structures” es la entrevista que se le hizo al Director de la DSA, donde exponía varios puntos de cómo identificar si una compañía Multi-Nivel es ilegal o sospechosa o simplemente no es la adecuada para usted. (H.Offen, 2011) Según Neil H. Offen hay unas preguntas claves que le permitirán descubrir lo anterior:

- ¿La compañía basa sus esfuerzos sólo en reclutar o motivar a las personas, así como a vender y distribuir los productos o servicios?
- Si la compañía sólo basa sus esfuerzos en reclutar y nada más, sospeche e investigue un poco más acerca de la trayectoria de la compañía en el mundo.
- ¿Arriesga usted una gran cantidad de dinero por estar involucrado en la compañía? La inversión inicial para acceder a un negocio Multi-Nivel es de máximo \$500 USD, esté alerta si la compañía sólo vende kit de negocios y le pide mucho más dinero para empezar.
- ¿Compraría usted los productos que esa compañía vende si no estuviera involucrado? Si usted no ve que los productos sean de buena calidad y por ninguna razón los compraría, lo más probable es que no los deba vender, ya que no cree en ellos.

- ¿Suenan muy buenos para ser verdad? Siempre esté atento de personas que quieren captar su dinero y que le prometen un negocio súper millonario, sin tener que trabajar o hacer ningún esfuerzo, recuerde que sólo con dedicación, constancia y esfuerzo los negocios se sacan adelante.
- ¿La compañía hace parte de la DSA? LA DSA tiene un procedimiento de estudiar por el periodo de un año a las nuevas compañías de venta directa, así también como renovar las licencias y monitorear las existentes con el fin de asegurar las buenas prácticas laborales.

Aún con el crecimiento de la venta directa en Estados Unidos y el mundo, este modelo de negocio tiene que lidiar con el estigma de la desinformación de las personas que lo califican como una pirámide y un grupo de personas captadoras de dinero, lo que muchas personas no entienden es que las pirámides están pensadas para captar dinero y no hay un producto o bien que se haga presente y las ganancias de las personas en la cima de la pirámide, provienen de los nuevos reclutas que entregan su dinero esperando que se les duplique o triplique sin ningún esfuerzo.

Las ventas directas y negocios multinivel, se basan en vender productos legítimos o servicios, donde un porcentaje de la ganancia va a la persona que lo vendió y otro a la persona que lo reclutó. Las personas que hacen parte de un nivel alto, reciben ganancia y comisiones por las ventas que su equipo de trabajo realice, y esto se refleja en cada uno de los vendedores con cada uno de sus equipos. (Torres, 2004)

Hoy por hoy empresas como Avon, Nuskin y Anway, que defendieron su desarrollo en ese mercado están celebrando, alrededor del 7% de la población está interesada en el negocio de la venta directa, si solo un cuarto de esta población se

involucrara en el negocio de la venta directa, China igualaría a USA, donde hay 13 millones de distribuidores con este modelo. (Rayasam, 2007)

Según el Dr. Peter A. Johnson, VP, Market Intelligence & Strategy - economista sénior, el dinero que se mueve en la venta directa es una de las formas más efectivas de reducir la desaceleración de la economía, ya que es mucho más beneficioso para una sociedad que las ventas de ciertos productos no estén concentradas en grandes almacenes (monopolios) si no en pequeños distribuidores. (Krol, 2006)

Según la Direct Selling Asociation (DSA's), el mercadeo directo en el 2006 tuvo un peso del 10.3% del crecimiento del producto doméstico, esta industria contribuyó con aproximadamente 1.370 trillones de dólares en publicidad en todos los sectores. Según la CEO de Global Microsoft en San Francisco "Eso solía ser reservado para el marketing directo, pero en nuestro negocio, es muy difícil hacer la distinción entre el marketing directo y otras formas de publicidad. Para nosotros, las líneas son borrosas. Inversiones de marketing que estaban fuera del campo que creíamos o las pensábamos como ajenas al marketing directo, ahora están adquiriendo características de marketing directo.

1.3.2 Sistema Educativo

Sir Ken Robinson, doctor de la universidad de Londres, nombrado Sir por la reina de Inglaterra Isabel II, por la relevancia de su actividad en campos como la creatividad, la calidad de la enseñanza y los recursos humanos., en su teoría del fracaso del sistema educativo, expresa 10 errores principales: (SIR KEN ROBINSON, 2009)

- Hay una incoherencia en el método de enseñanza, el sistema educativo se basa en enseñar por medio del apredizaje por medio de un sistema memorístico que de un sistema de experincia.

- El sistema de educación convencional consiste en evaluar a los estudiantes, mientras que el sistema ideal según Sir Ken Robinson, se debe enfocar en el aprendizaje y la enseñanza de sus asistentes.
- Planes de estudio estándar para todos los alumnos.
- El sistema se enfoca en transmitir a los estudiantes lo que creen que es importante que sepan, más no lo que es importante saber hacer.
- El sistema considera que la enseñanza es independiente de la motivación. Sir Robinson afirma que se debe superar la idea de que vale la pena conocer algunas cosas, incluso si no van a servir de nada.
- El sistema considera que el estudio constituye una parte muy importante del aprendizaje, Pero lo realmente útil es desarrollar las habilidades que el alumnado realmente necesita y quiere aprender.
- El sistema educativo considera que la clasificación por edades es una parte intrínseca de la organización escolar, convirtiendo este hecho en uno de los principales causantes de la falta de confianza en sí mismos.
- La escuela cree que la falta de superación de cursos y niveles es motivación suficiente para todos los niños y niñas, aunque para algunos es motivo de frustración y abandono.
- La escuela y la sociedad consideran la disciplina como algo inherente al aprendizaje, especialmente las personas de más edad, seguramente por que en las escuelas en las que estudiaron esto era un valor. La presencia de un docente sancionador para preservar la disciplina no estimula los aprendizajes pero si favorece el miedo al fracaso.
- La escuela cree que el alumnado tiene interés en el aprendizaje de lo que la escuela ha decidido enseñarle. ¿Cuántos menores elegirían aprender matemáticas en lugar de aprender entre animales, deportes o cualquier otro tema de su interés?

Cuando se combina la venta directa, con un sistema que da la posibilidad de utilizar una plataforma que permite generar unas comisiones por invitar a otros

distribuidores a facturar, surge un negocio propio. El mercadeo en red permite apalancarse en una infraestructura millonaria ya establecida por la compañía proveedora, para permitir un control de los volúmenes movidos en la red de distribución. (Castillo, 2010).

El mercadeo en red, como canal de distribución, es un asunto que ha sido abordado por diferentes personas a nivel mundial, tanto en temas de mercadeo como de negocios. Robert T. Kiyosaki, el autor de finanzas personales más leído a nivel mundial, con ocho libros Best Sellers, saca al mercado a principios del nuevo milenio, un libro llamado La escuela de negocios. Este libro es un estudio que muestra las ventajas que tiene este sistema y hace mucho énfasis destacando el sistema de educación que emplea para el desarrollo de sus distribuidores. “Los negocios de mercadeo en red son escuelas de negocios para personas que quieren aprender las habilidades de la vida real de un empresario, en lugar de las de un empleado que quiere convertirse en gerente de nivel medio en el mundo corporativo.” (Kiyosaki, 2001), también ha escrito algunos otros libros como: “Queremos que seas rico”, en compañía de Donald Trump, “El flujo del cuadrante de dinero”, libros que destacan el desarrollo de este sistema de distribución. (Kiyosaki, 2001)

El Doctor Charles W. King, profesor de la Universidad de Illinois, desarrolló una investigación en este tema y escribió un libro llamado: “Los nuevos profesionales”, en el cual destaca el escepticismo que tenía con respecto a este asunto, pero una vez que comienza a estudiarlo se da cuenta de los beneficios y del gran potencial que tiene como sistema de distribución y de la posibilidad de desarrollar un negocio propio. “Todos se han unido a las filas de los nuevos profesionales y muchos han decidido abrazar una industria de la que alguna vez se rieron, se burlaron y con la que juraron nunca tomar contacto: “El network marketing.” (King, 2006).

A diferencia de las llamadas pirámides, el mercadeo en red, es un sistema de distribución de productos o servicios que busca evitar la intermediación, es decir, que un producto pase por las manos de personas que no le dan un valor agregado, antes de llegar a las manos del consumidor final. Este modelo de negocio es una extensión de la venta directa, la cual se basa en vender un determinado bien a un grupo de personas determinadas.

El mercadeo en red, también conocido como mercadeo multinivel, es una extensión de la venta directa, mientras que la expresión “venta directa”, se refiere a la forma como se venden los productos, las expresiones “mercadeo en red” o “multinivel”, se refieren a la manera en que se hacen los pagos debido a que las personas construyen su propia organización” (Christensen, 2008).

El mercadeo en red está sujeto al acompañamiento de un sistema educativo para buscar desarrollar habilidades tales como: educación financiera, empresarial, emocional, social, comercial y de desarrollo de comunidades virtuales, con el fin de profesionalizar la industria e ir a la par con los avances tecnológicos y sociales.

Algunas de las materias más importantes acerca de los negocios de la vida real y que enseñan las empresas de mercadeo en red son: actitud triunfadora, habilidades de liderazgo, habilidades para comunicarse, habilidades para tratar a la gente, cómo superar el miedo al rechazo, administrar el dinero e imponerse metas, entre otros. (Kiyosaki, 2001)

1.3.4 Entrevistas

Como parte de la investigación exploratoria y para contextualizar, se decidió realizar una serie de entrevistas a personas que hacen parte de la estructura

administrativa de las compañías de venta directa y a distribuidores afiliados a estas empresas.

Para llevar a cabo estas entrevistas se desarrollaron una serie de preguntas con diferentes enfoques para los empleado, y los distribuidores, con el fin de conocer más acerca de esta industria y el sistema educativo que la envuelve. Al finalizar este proceso de investigación, se sacaron conclusiones y se planteron hipótesis con el fin de validarlas.

1.3.4.1. Entrevistas a personal del área administrativa de una red de mercadeo

Para las entrevistas de empleados Henry Carrillo, Gerente de Negocios Amway Colombia para la región de Antioquia y del Chocó, y Marta Gómez, facilitadora Máster de Amway Colombia y Asistente de Negocios para Antioquia y Chocó, nos dedicaron unos minutos de su tiempo para compartir un poco de su experiencia y conocimiento sobre este tema, de esta conversación se obtuvo información relevante para el objetivo planteado en el trabajo, esta reunión se llevó a cabo en el salón de conferencias del hotel Medellín Royal, el día miércoles 19 de septiembre del presente año, en horas de la tarde, aprovechando su viaje a Medellín ya que estaban en revisión de metas con los empresarios de Antioquia, estas dos personas desarrollan sus actividades habituales en la ciudad de Bogotá.

Los siguientes fueron los temas sobre los cuales se enfocó el diálogo con Henry Carillo y Marta Gómez:

- Método de mercadeo en red utilizado por la empresa donde trabajan.
- Conocer las razones por las cuales utilizan este método de mercadeo en red y no otro ofrecido por alguna empresa del mismo sector.
- Indagar si en algún momento han considerado cambiar de método y qué conocimiento tienen de otros métodos de mercadeo en red.

- Indagar si los entrevistados han tenido experiencias en sistemas de ventas convencionales y obtener por parte de ellos comentarios sobre las ventajas del sistema de mercadeo en red.
- Conocer, dada su experiencia, sus comentarios sobre el éxito de la empresa de mercadeo en red para la cual trabajan.
- Qué visión tiene sobre el método que utiliza la empresa y si lo considera sostenible en el tiempo.
- Conocer desde el punto de vista de cada uno de ellos los principales impactos sociales y económicos de un sistema de mercadeo en red para la sociedad.
- Entender si ven el sistema de mercadeo en red como una opción laboral sostenible en el tiempo y las conocer las expectativas que les genera el mismo en un futuro.
- Indagar si creen que la formación impartida a los integrantes de las redes de mercadeo impacta positivamente el entorno familiar y ayuda a desarrollar competencias que contribuyan con la formación profesional y personal de los integrantes.
- Conocer cuál es la importancia que le asignan a la formación dentro de un sistema de mercadeo en red y cuál es el impacto en la obtención del éxito.
- Entender la importancia que otorgan al producto que se mueve en la red y conocer si creen que es el factor determinante para el éxito de la red de mercadeo.
- Conocer las ventajas que puede tener una persona al iniciar un negocio desde cero en un sistema de mercadeo en red o en un sistema de ventas tradicionales.

Al finalizar las entrevistas ambas personas coinciden en que la oportunidad de desarrollar un negocio de mercadeo en red tiene una inversión a bajo costo y a bajo riesgo, con un potencial de expansión ilimitado, apalancándose en una infraestructura física y virtual multimillonaria que permitirá la expansión de los negocios de cada distribuidor. También coinciden que éste método a futuro, tiende

a expandirse con mayor velocidad por el apoyo tecnológico porque hoy éste modelo de distribución se convierte en una mega tendencia para distribuir productos y servicios debido a las ventajas que ofrece para las empresas y distribuidores.

Con respecto al impacto social y económico, los dos destacaron cómo el sistema educativo forma a los distribuidores en el manejo de sus finanzas, en desarrollo de habilidades comerciales, emocionales y sociales, facilitándoles una participación más activa y productiva en la sociedad. En cuanto al manejo de las finanzas y del aumento de ingresos en la economía de los hogares, concluyeron que no solo el aumento de los ingresos era evidente, sino que la maximización de los recursos es vital para unas finanzas saludables en el hogar y que la participación de por lo menos un miembro de la familia cambia positivamente las relaciones familiares por el desarrollo de habilidades que se generan en la comunicación y por el aumento de las expectativas positivas frente al futuro de la familia.

Según lo comentado por Henry Carrillo y Marta Gómez, en las entrevistas que se les realizaron, el sistema educativo busca desarrollar las habilidades necesarias para lograr generar ingresos, lo suficientemente grandes, que contribuyan a la formación de un patrimonio para asegurar un futuro financiero, logrando desarrollar estas habilidades, se puede llegar a ser autosuficiente económicamente para no tener que depender de un empleo. Según Henry y Marta, iniciar un negocio de mercadeo en red tiene múltiples ventajas, entre ellas, un sistema educativo que desarrolla habilidades empresariales que van a permitir al distribuidor conocer el producto lo suficiente para poder ofrecerlo en su mercado natural y poderle ayudarle a los distribuidores de su organización, a distribuirlo de igual forma. Parte del éxito de una red de distribución se fundamenta en la calidad y el respaldo del producto, ya que la facturación de éste sistema se basa en el

movimiento de un producto. Por ultimo, es importante que el producto sea un producto de consumo masivo y de reposición continua. (Ver Anexo C).

1.3.4.2. Entrevistas al personal del área comercial de una red de mercadeo.

Con el fin de conocer el punto de vista de los distribuidores, quienes son los constructores de estas redes de distribución, y ahondar en la investigación exploratoria, se desarrollaron una serie de entrevistas a tres distribuidores con diferentes características para conocer el punto de vista de cada uno de ellos con respecto al sistema educativo y al sistema de distribución por medio de redes de mercadeo.

La primera entrevista se hizo a Sergio Castro Rey, un médico de 43 años, especialista en Farmacodependencia, quién lleva desarrollando esta actividad durante 7 años y hoy se dedica ciento por ciento a la construcción de redes de distribución. Sergio Castro anteriormente estuvo involucrado en la docencia y en el sector de la salud en la atención de emergencias hospitalarias. Hoy él tiene un rango que se llama Diamante, que lo distingue como un constructor de 6 negocios que facturan más de 25 millones mensuales como mínimo cada uno, generando un ingreso anual de alrededor de \$ 400.000.000 al año, esta entrevista se llevó a cabo en su oficina ubicada en el centro comercial Premium Plaza, el 10 de septiembre de 2012.

La segunda entrevista se desarrolló a un joven de 22 años que inició sus estudios en medicina y hoy se dedica ciento por ciento a la construcción de redes de distribución, en la actualidad está en un nivel que se llama Esmeralda, que lo distingue como una persona que construyó 3 redes que facturan más de 25 millones de pesos mensuales cada una, generando un ingreso de más de 100 millones de pesos al año. Andrés Cock Mejía lleva 3 años desarrollando esta actividad y tiene grandes expectativas hacia el futuro frente a su negocio, él es considerado como el distribuidor de la generación “Y” (De 18 a 29 años), con

mayor número de integrantes de generación “Y” en toda América Latina, además es pionero en la incursión de generación “Y”, en la construcción de redes de mercadeo en la región, esta entrevista se realizó en el centro comercial Premium Plaza en la plazoleta de comidas el 10 de septiembre de 2012.

La tercera entrevista se hizo a Alejandro Gutiérrez, un joven Comunicador Social que lleva 10 meses construyendo una organización que agrupa alrededor de 50 jóvenes y que factura alrededor de 25 millones de pesos mensuales, generándole un ingreso promedio de 2 millones de pesos al mes. Alejandro decidió graduarse de su carrera y antes de ir a buscar un empleo se propuso construir un negocio que le permitiera construir un futuro próspero y con libertad, esta entrevista se realizó en el centro comercial Premium Plaza en la plazoleta de comidas el 10 de septiembre de 2012.

Los siguientes temas fueron la base de la conversación llevada a cabo con cada una de las personas mencionadas anteriormente.

- Influencia del sistema educativo del mercadeo en red en el desarrollo de habilidades personales y profesionales, de las personas que participan en una red de mercadeo.
- Motivaciones para iniciar un negocio en una red de mercadeo frente a un negocio de venta tradicional.
- Influencia económica que ha tenido la red de mercadeo en las finanzas personales y las de la familia en conjunto.
- La importancia que toma el sistema de capacitación en la construcción de una red exitosa.
- Las perspectivas de una persona antes y después de hacer parte de la red de mercadeo.
- Las motivaciones que lo llevaron a ingresar a un negocio de mercadeo en red.

- Las perspectivas sobre la viabilidad del sistema de mercadeo en red a futuro.

Los tres distribuidores coincidieron en que la tendencia de este negocio es crecer cada vez más rápido, ya que este modelo se convierte en una mega tendencia a nivel mundial en distribución y como una excelente opción de emprender en el mundo de hoy. Según Alejandro Gutiérrez, uno de los distribuidores entrevistados, “hoy el mundo vive una crisis creada por los cambios constantes y cada vez hay mas personas buscando mejorar su situación económica”, éste es uno de los factores que más potencializa este negocio, siempre en el mundo habrán más y más personas queriendo mejorar su situación económica. Las personas entrevistadas decidieron iniciar un proyecto de mercadeo en redes por distintos factores, pero los tres coincidieron en que vieron la posibilidad empresarial de construir un mejor futuro lleno de abundancia y con la posibilidad de elegir.

Andrés Cock Mejía, hizo mucho énfasis en que el sistema educativo lo que busca es eliminar los temores de las personas y el miedo al fracaso, según él, el fracaso es el mejor aliado del éxito ya que tras muchos intentos se puede lograr iniciar un negocio exitoso. La gran mayoría de personas tienen miedo a fracasar o a que le digan NO, y eso hace parte del proceso de construcción de cualquier proyecto. La expectativas frente al futuro de la gran mayoría de personas aumentan de forma positiva ya que el sistema educativo lo que hace es permitirle a las personas proyectarse a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de tener un proyecto propio y que no tiene límite de crecimiento.

El sistema educativo de las redes desarrolla la inteligencia financiera, social, emocional y comercial. Cuando se desarrolla la financiera se logra que las finanzas de la familia se vean afectadas positivamente no solo por los ingresos que puede traer el negocio, si no también por el manejo que se le da a los recursos financieros que ya se tienen o que se obtengan.

1.3.4.3. Entrevista con expertos en el negocio de mercadeo en red

Después de la conversación que se tuvo con Mauricio Correa y Sergio Castro Rey, adscritos a la red de mercadeo de Amway Colombia, quienes en la actualidad están en categoría “Diamantes”, se obtuvo información que ambos ejercían otras actividades antes de entrar al negocio, por su parte Sergio Castro es médico Especialista en Farmacodependencia y Mauricio tenía un negocio en el sector automotriz, ambos llevan en promedio más de 7 años en el negocio y tienen una organización que factura mensualmente más de 200 millones de pesos. El ingreso actual de un Diamante, es de unos 20 millones de pesos mensuales aproximadamente.

En cuanto al proceso educativo, ambos coinciden que lo más importante de este negocio es la manera de pensar, cambiar la mentalidad que se tenía antes de entrar a desarrollar un negocio de mercadeo en red y empezar a pensar diferente para poder tener resultados diferentes. Según Mauricio Correa, él inició el proyecto con muy poco capital y el poco cupo que tenía en su tarjeta de crédito, pero gracias a que este tipo de negocios, no tienen gastos fijos, pudo ir desarrollando varias habilidades y enfocarse en cambiar su forma de pensar y construir un futuro económico sólido.

Tanto para Sergio Castro como para Mauricio Correa, el sistema educativo del mercadeo en red es básico para volverse un profesional en la industria, una de las habilidades más importantes es la inteligencia emocional que se debe adquirir para surgir en este negocio o en cualquier otro, porque si no se tiene la suficiente convicción y convencimiento de sus habilidades es muy posible que la persona desista y abandone aquello que emprenda. Según Sergio Castro, el sistema educativo de este negocio le ha permitido adquirir habilidades que ninguna universidad u otro negocio le podría haber brindado, competencias como inteligencia emocional, financiera, comercial y social.

Con la formación que ellos tenían antes de ingresar al negocio no les hubiera permitido tener los privilegios, el tiempo y la seguridad que este tipo de negocios les permite. Según Mauricio Correa, él y su esposa Ana María, quien también desarrolla el negocio, invirtieron entre los dos quince millones de pesos en los siete años que llevan en esta industria para volverse profesionales.

Ambos consideran que la formación educativa es indispensable para cualquier nuevo empresario y para ellos fue el detonante para llegar al nivel donde hoy se encuentran y poder tener tiempo para sus familias y tener la posibilidad de disfrutar de muchas cosas que los negocios tradicionales no les permitían.

Aunque ninguno de los dos tiene intenciones de abandonar el negocio, sienten que con la formación que han adquirido durante este tiempo, podrían ser muy exitosos en cualquier otra industria y podrían desarrollar otro tipo de negocios con muy buenos resultados.

1.3.4.4. Entrevista a desertores de redes de mercadeo

Tras la entrevista que se tuvo con dos personas que abandonaron sus negocios de mercadeo en red, Catalina García y Juan David Tamayo se identificaron varias opiniones similares. Una de éstas es que ninguna de las personas entrevistadas, estaba dispuesta a invertirle al negocio el tiempo que éste requería y esta es una de las principales razones por las cuales desistieron de hacer el negocio, fue el limitante del tiempo y también porque no se comprometieron como debía ser y no supieron darle el tiempo necesario para que sus negocios crecieran, por lo tanto no vieron los resultados.

Ambos coincidieron que la enseñanza más grande que les había dejado el negocio de mercadeo en redes, fue la habilidad que obtuvieron para manejar su dinero y las destrezas de relacionarse con los demás. En su opinión lo más valioso

de los negocios de este tipo es el sistema educativo y las habilidades que se adquieren, pues hoy en día todo lo que aprendieron allí lo aplican en sus trabajos actuales.

A pesar de no hacer parte del negocio, ambos se arrepienten de la decisión que tomaron, de no darle una oportunidad al negocio y de no creer en sus capacidades para sacar adelante un negocio próspero que les iba permitir tener más tiempo para sus asuntos personales y familiares, porque aunque ambos dejaron de realizar esta actividad alegando que no tenían tiempo, hoy en día sus horarios de trabajo se han incrementado y a futuro no se ve un cambio o mejoría.

Con la información obtenida en la investigación exploratoria y las entrevistas que se realizaron, se plantean las siguientes hipótesis para su posterior validación.

- A mediano plazo, las finanzas de los grupos familiares mejoran cuando alguno de sus integrantes pertenece a una red de mercadeo.
- Cuando un distribuidor se expone al sistema de formación empresarial las expectativas frente al futuro aumentan positivamente.
- Después de estar expuesto al sistema de desarrollo empresarial por más de cinco años se puede llegar a ser autosuficiente económicamente.
- El sistema de formación empresarial del mercadeo en red es más económico que el convencional.
- El sistema de formación empresarial del Mercadeo en red es una escuela en habilidades de negocios.
- Aumento considerables de las finanzas familiares con el negocio del mercadeo en red.

2. METODOLOGÍA

2.1 Investigación De Mercados

Una investigación de mercados es una de las herramientas más importantes del mercadeo, ésta tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado, el entorno y los consumidores, frente a una temática o una variable determinada.

Como lo indica Zikmund, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo, se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

La investigación de mercados consta de registrar, analizar y procesar la información necesaria para obtener un resultado, basándose en variables como: mercado, consumidores o clientes, competencia, entre otros. (Zikmund William G., 1998).

Con el fin de llevar a cabo la investigación planteada en el objetivo general, se siguió paso a paso el cronograma planteado para llevar con orden el proceso de recopilación de información.

La primera fase fue la realización de una investigación exploratoria con el método de rastreo de bases de datos en documentos existentes, con el objetivo de desarrollar el marco teórico y ampliar conocimientos sobre el tema en investigación.

Se inició la investigación consultando en libros, tanto en la biblioteca personal como en la biblioteca de la EIA. Se utilizó también la herramienta G8 que permitió acceder a las bases de datos de otras universidades para conocer el material existente tanto en libros como en tesis de la industria de la venta directa y mercadeo en red. Luego se acudió a las fuentes encontradas en internet, entre

ellas, las base de datos de la EIA, principalmente SCIENCE DIRECT, SCOPUS Y ACADEMIC SEARCH COMPLETE, donde se encontraron artículos de revistas, journals y publicaciones de expertos.

Para validar el crecimiento en ventas del sector de venta directa, se recurrió a la base de datos de la Superintendencia Financiera (SIREM) y a alguno de los diarios más importantes del país, para sustraer el desempeño económico de las empresas más grandes en este sector en los últimos 5 años, extractando principalmente en las ventas y utilidades anuales.

Se consideró como parte importante de la investigación, entrevistar empleados y distribuidores de empresas de venta directa que llevan gran parte de su vida dedicada a este sector.

Con el desarrollo de estas entrevistas, se culmina la investigación exploratoria dándole cumplimientos a todas las fases acordadas en el cronograma.

Para obtener información primaria se realiza una investigación descriptiva, método cuantitativo a través del instrumento de encuesta, aplicado directamente a las personas en estudio.

2.2 Investigación Exploratoria

Una investigación es denominada exploratoria, cuando el estudio de los temas que la componen no se basa en ninguna teoría o modelo de estudio existente, por lo tanto la investigación exploratoria no tiene como objetivo dar respuesta a un tema de investigación, sino lograr la creación de una base de datos importante que apoye el tema investigativo ampliando el conocimiento del investigador frente al tema de investigación, esta base de datos se hace por medio de la recolección de información como antecedentes generales, investigaciones previas no terminadas, datos, cifras y temas relacionados. (Lozano, 2008)

La investigación exploratoria, se hace entonces cuando el tema a tratar es muy nuevo, no ha sido estudiado o abordado antes, por esto es que esta investigación es más flexible que las demás investigaciones, porque permite un estudio más amplio de los diferentes temas que la componen. (Lozano, 2008)

2.2.1 Proceso de investigación exploratoria

El proceso de la investigación exploratoria es vital para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto, es la brújula que guía la obtención del conocimiento, esta es la etapa inicial y quizás más importante, puesto que como su nombre lo dice, explorar es incursionar en un tema desconocido en el cual se tiene que investigar para conocerlo y familiarizarse, con el fin de tener argumentos válidos para plantear hipótesis de dicho tema. (Lozano, 2008)

Para este tipo de investigación se cuenta con una serie de fuentes, secundarias y mixtas, estas tienen un sin número de alternativas para la búsqueda.

- Secundaria: Se refiere a las industrias e instituciones que aportan datos a través de publicaciones sobre el tema, la característica fundamental de la investigación en estos dos pasos, es el descubrimiento de principios generales.
- Terciaria: Son aquellas que brindan información de investigaciones hechas por terceras personas, estas se encuentran recopiladas en informes, tesis que se consultan como guía para el desarrollo de la investigación.
- Mixta: Se refiere a todas las anteriores, incluyendo las empresas de servicios con las que se harán estudios para analizar la información recabada finalmente. (Felipe Nieves Cruz, 2006).
- Se realiza entrevistas a personas expertas conocedoras del tema investigado.
- Como fuentes secundarias se acudió a internet, revistas, bases de datos de la EIA, el G8 y artículos de revistas.
- No se utilizaron fuentes terciarias ya que no encontramos tesis de grado pasadas relacionadas con el tema investigado.

La investigación exploratoria llega a su fin en aquel momento en el que se adquiere el suficiente conocimiento luego de leer, analizar y entender toda la información recopilada, con el fin de plantear hipótesis y hechos relevantes en el tema a tratar.

2.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se basa en identificar las diferentes variables que componen la temática de la investigación a través de una descripción detallada de cada uno de los puntos investigados. Los puntos a investigar son el comportamiento del fenómeno de estudio, se deben responder preguntas, tales como: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo. (Morales, 2010)

Este proyecto es descriptivo y su información es de carácter cualitativo, ya que la recolección de los datos que hacen parte de este trabajo, son medidos de manera descriptiva. Este trabajo se enfocó en el cómo y el por qué de la temática principal.

La investigación de este proyecto está basada en describir un fenómeno y una industria como lo es el mercadeo en red. Para la investigación se tuvo en cuenta opiniones de distribuidores expertos, líderes y personalidades de esta industria, lo que hará que esta investigación sea interdisciplinaria.

Con el fin de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos, se hará la recolección de la información de la siguiente manera:

- Se seleccionará un grupo de personas pertenecientes a alguna red de mercadeo, con el objetivo de indagar sobre la experiencia obtenida desde su ingreso a la red.
- Las personas encuestadas darán una breve descripción sobre las competencias adquiridas durante las capacitaciones ofrecidas por la empresa dueña de la red de mercadeo.

- Se indagará al personal encuestado sobre la mejoría en su entorno familiar y el impacto social y económico que se ha generado desde su ingreso a la red de mercadeo.
- El objetivo es obtener del encuestado su nueva perspectiva en cuanto a la visión del negocio a largo plazo y sus expectativas de autosuficiencia a lo largo de ellas.
- Se indagará con personas que alguna vez estuvieron afiliados a alguna red de mercadeo y que desistieron, para conocer las razones por las cuales el sistema no superó sus expectativas.
- La investigación incluye la elaboración de un análisis comparativo, entre las ventajas y las desventajas del Mercadeo en red y su sistema de formación frente al tradicional.

3. IDENTIFICAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL SISTEMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL MERCADEO EN RED EN MEDELLÍN

Durante el desarrollo del trabajo se persigue el cumplimiento de los objetivos específicos que ayudarán al desarrollo del objetivo general. Para lograr, esto cada una de las fases es vital. En primer lugar la búsqueda de conocimiento es la fase investigativa, la cual se encuentra plasmada en el marco teórico, luego con mejores bases de conocimiento, y buscando desarrollar los objetivos específicos, se identificaron una serie de hipótesis para validarlas con la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva son el resultado de las encuestas que se llevaron a cabo a 91 distribuidores de empresas de mercadeo en red como Amway y 4 life Research, ya que la información que se busca validar es imposible encontrarla en fuentes secundarias, puesto que son solo los distribuidores quienes pueden juzgar, escoger, evaluar y reflejar si se cumple o no lo que se quiere identificar, para poder demostrar y decir con seguridad si el sistema de formación del mercadeo en red impacta positivamente la economía y la sociedad de Medellín.

3.1 Investigación Descriptiva

Para validar las hipótesis planteadas luego de la investigación exploratoria, se definió que la metodología más efectiva para obtener buenos resultados era la aplicación de encuestas a una población que tenga contacto directo con redes de mercadeo, la población seleccionada fueron los distribuidores de las dos más importantes redes de mercadeo de la ciudad de Medellín, Amway y 4 Life Research.

Antes de proceder a realizar las encuestas, se hace necesario definir una población a encuestar, luego debe definirse un tamaño de muestra que será la cantidad de personas a encuestar, esta muestra debe servir para concluir razonablemente sobre el total de la población, para esto puede usarse una

selección por método estadístico o la selección se puede hacer simplemente de acuerdo con alguna característica especial de la población, (conveniencia o atributos)

Para efectos del muestreo estadístico, se parte del supuesto que la población de distribuidores de mercadeo en red que asiste a eventos de capacitación de desarrollo empresarial en la ciudad de Medellín, es de 10.000 personas. Esta información se fundamenta en una investigación que se llevó a cabo, consultando los salones, auditorios y lugares de reunión habilitados en la ciudad de Medellín, para recibir y acoger a los empresarios de las diferentes compañías Multinivel.

Acovedi, Asociación de Venta Directa en Colombia, que es la entidad que regula e investiga esta industria, no tiene la cifra de personas que hacen parte de una red de mercadeo en la ciudad de Medellín, por esto se tomaron en cuenta los datos de la investigación previamente mencionada para desarrollar el tamaño de la muestra.

3.1.1 Método estadístico

3.1.1.1. *Tamaño de muestra para encuesta*

La encuesta a realizar está compuesta por 16 variables de interés (preguntas) que se desean analizar a partir de una muestra de la población de distribuidores de redes de mercadeo (Amway y 4 Life Reserach), presentes en la ciudad de Medellín. Entre las variables de interés, se encuentran variables dicotómicas (dos posible resultados: Si-no, verdadero-falso) y variables multinomiales (tres o más posibles opciones mutuamente excluyentes y exhaustivas).

Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

d = error de estimación dispuesto a aceptar.

Z_{α} : Valor crítico en la distribución normal.

P = Probabilidad estimada de éxito.

q = Probabilidad estimada de fracaso ($1-p$).

N =Tamaño de la población.

Para la encuesta trabajada, se considera un error dispuesto a aceptar del 10% y un nivel de confianza del 94%, lo que significa un tamaño muestral de 88 encuestas.

3.1.1.2. Encuestas

Gran parte del desarrollo del trabajo se centró en llevar a cabo encuestas a personas integrantes de una red de mercadeo, dado que se llegó a la conclusión que era la forma más efectiva de obtener información sobre los objetivos planteados en esta investigación, ya que las fuentes de consulta sobre el tema investigado son limitadas.

La encuesta pretende obtener información directamente de afiliados a una red de mercadeo sobre los impactos que esta ha generado en su entorno social, económico y familiar y si consideran que este impacto contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

Para llevar a cabo las encuestas se indagó con personal adscrito a dos redes de mercadeo, 4life y Amway, existentes en la ciudad de Medellín sobre las fechas de convenciones en las cuales pudiera haber un flujo significativo de distribuidores que pudieran responder la encuesta, es así como se obiente la información plasmada en cada encuesta individual.

Tras recopilar la información obtenida de las personas encuestadas, se procedió a analizar cada uno de los datos con el objetivo de llegar a conclusiones que sirvieran como base para la investigación y la determinación de las hipótesis que generó este trabajo.

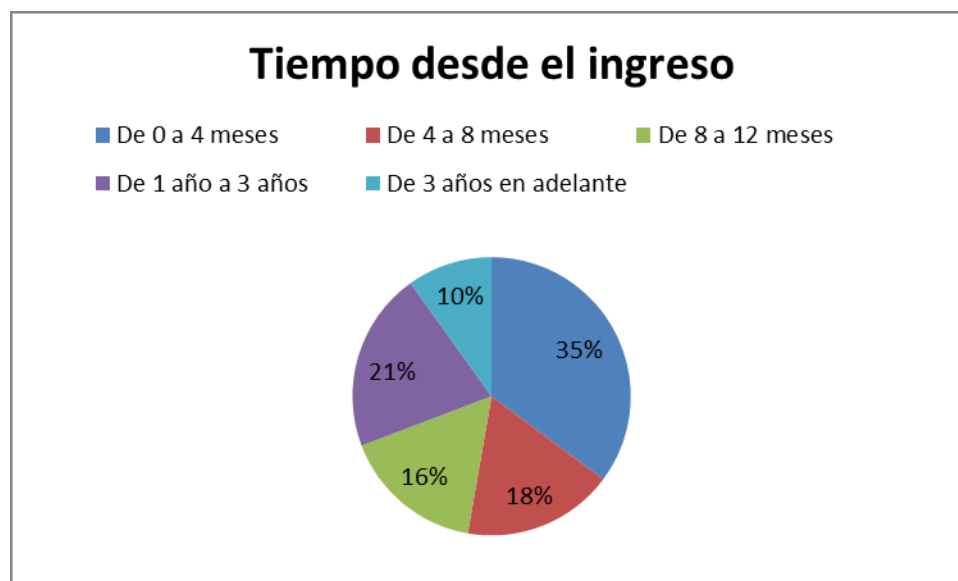
A continuación se enmarcan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. El primer asunto que se evaluó en las encuestas es el tiempo de permanencia de una persona en la red de mercadeo, al respecto se obtuvo la siguiente información:

Se identificó que el 35,2% de las personas encuestadas hacían parte de una empresa de mercadeo en red con una antigüedad comprendida entre 0 a 4 meses. Lo anterior demuestra que un alto porcentaje de las personas en los lugares eran nuevas en este tipo de actividad. Si se analiza el anterior factor, se puede concluir que hay un ingreso alto de personas nuevas buscando ser parte del negocio, dado que se trataba de una reunión de capacitación, el resultado indica que un alto porcentaje de las personas nuevas están interesadas y están asistiendo a los eventos de capacitación para desarrollar las habilidades necesarias y lograr alcanzar las metas propuestas para prosperar en el negocio. El 17,6% de las personas que se entrevistaron, son personas que llevan realizando este tipo de negocios entre 4 y 8 meses.

El 16,5% de las personas que asisten a este evento de capacitación son personas que llevan en el proyecto entre 8 a 12 meses de estar vinculados con la red de mercadeo.

El 20,9% de los asistentes del evento, son personas que están a pocos meses de convertirse en expertos en la actividad y un 9,9% son expertos en la actividad, esto es, quienes han logrado permanecer constantes en los eventos de capacitación y por ende activos en la red de mercadeo por más de 12 meses.

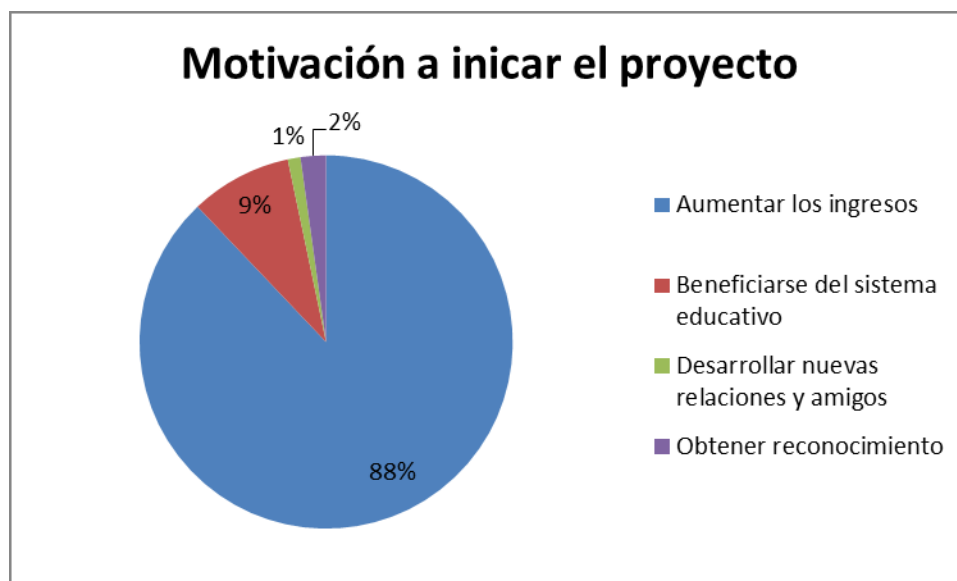
Gráfica 6. Tiempo de permanencia de una persona.



El segundo punto que se analizó fue la motivación que llevó a las personas a iniciar este proyecto, los siguientes fueron los resultados obtenidos.

Se identificó que la mayoría de las personas iniciaron el negocio con el objetivo de aumentar sus ingresos, pues el 87,9% de los encuestado así lo aseguraron. Un 8,8% inició el negocio del mercadeo en red para beneficiarse de su sistema educativo, un 1,1% lo hizo para conocer personas e iniciar nuevas relaciones de amistad y un 2,2% lo hizo para obtener reconocimiento. Lo anterior demuestra que un gran porcentaje de la población que inicia este proyecto está interesado en impactar principalmente su nivel económico y el de su familia, sin desconocer que hay un porcentaje de personas que inician en el negocio con fines netamente sociales.

Gráfica 7. Motivo para iniciar el proyecto.



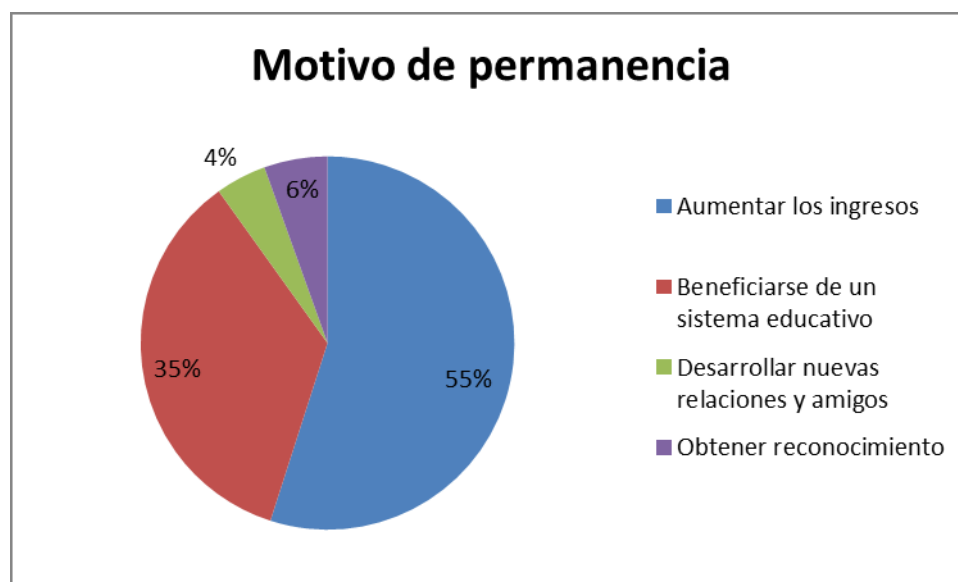
El tercer tema abordado en las encuestas, tiene como objetivo conocer las razones por las cuales permanecen dentro de la red de mercadeo, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 55% de las personas que permanecen en este proyecto, lo hacen con el fin de aumentar sus ingresos, el 35,2% lo hacen para beneficiarse del sistema educativo, el 4,4% para entablar y desarrollar nuevas relaciones de amistad y el 5,5% para obtener reconocimiento frente a los demás. Los resultados anteriores demuestran que más de la mitad de las personas permanecen en el proyecto por la retribución económica y el impacto que éste genera en las finanzas personales y familiares.

De lo anterior se puede además concluir que las razones de permanecer en una red de mercadeo pueden cambiar a través del tiempo, pues inicialmente sólo un 8.8% aseguró ingresar al negocio para beneficiarse del sistema educativo, sin embargo, cuando se preguntó sobre las razones para permanecer en él, un 35,2% de las personas encuestadas afirmaron permanecer en la red de mercadeo con el objetivo de beneficiarse del sistema educativo.

Lo anterior denota que el sistema educativo adoptado por la red de mercadeo, genera un impacto de fidelidad para la permanencia dentro de la red y genera motivación para continuar en el negocio.

Gráfica 8. Razones por las cuales permanecen dentro de la red de mercadeo



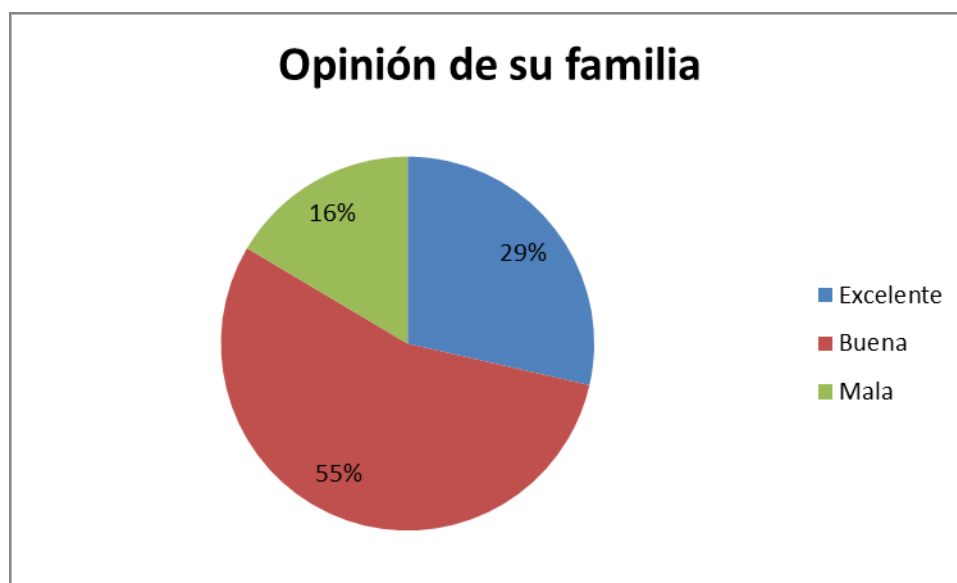
El cuarto tema incluido en las encuestas, tenía como objetivo conocer la opinión que tienen las familias sobre la actividad que desarrollan los afiliados a la red de mercadeo, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 28,6% de las familias califican como “excelente” la participación de un integrante de la familia en una red de mercado, un 54% de ellas perciben y califican esta participación como “buena” y el 16,5% de ellos perciben que su familia califica este negocio como “malo”.

Lo anterior indica que un 16.5% de los afiliados a una red de mercadeo no cuentan con el apoyo de sus familias ya que ellos mismos han considerado que su familia no ve positiva su participación dentro de la red de mercadeo. Sin embargo,

la gran mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva acerca de como sus familias valoran la participación de ellos en la red de mercadeo, es decir, el sólo hecho de pertenecer a una red de mercadeo está generando impactos positivos como el apoyo a los participantes para ser exitosos dentro del negocio.

Gráfica 9. Opinión que tienen las familias sobre la actividad que desarrollan



El quinto tema abordado, hace referencia a las habilidades que el afiliado a la red de mercadeo cree haber desarrollado durante su permanencia en el negocio, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

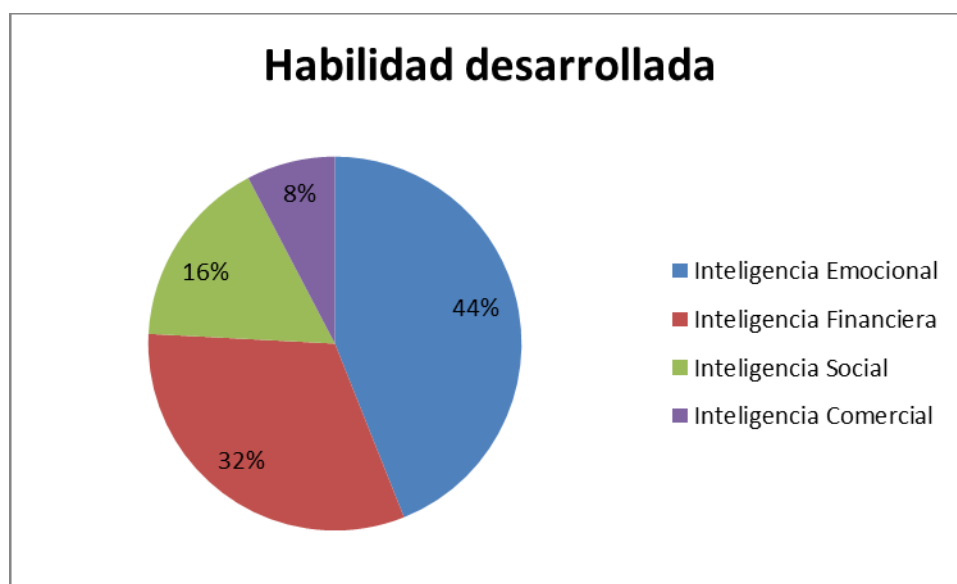
Según los resultados, el 44% de las personas creen haber desarrollado durante su proceso de formación como distribuidor de una empresa de mercadeo en red, la competencia de inteligencia emocional, lo que demuestra la importancia de estar emocionalmente preparado y estable para enfrentar los altibajos que tiene este negocio.

El 32% de las personas encuestadas, creen haber desarrollado Inteligencia Financiera, lo que indica que un alto porcentaje de personas que inician en una red de mercadeo adquieren mayores conocimientos en asuntos financieros y que

la formación ofrecida por la red de mercadeo mejora notablemente esta falencia, así mismo, les enseña como hacer un buen uso de sus finanzas personales y familiares, lo que finalmente termina impactando el entorno económico de las familias.

El 16,5% de los encuestados creen haber desarrollado inteligencia social y el 7,7% Inteligencia Comercial, dos de las grandes habilidades para ser exitoso en el negocio.

Gráfica 10. Habilidades que el afiliado a la red de mercadeo ha desarrollado

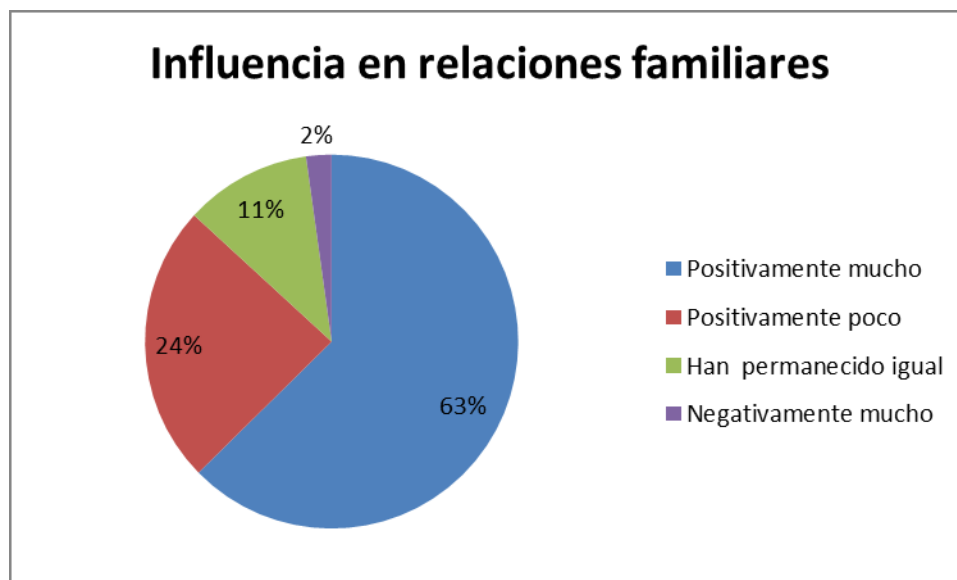


El sexto tema incluido en la encuesta, es la influencia que ha tenido la red de mercadeo en las relaciones familiares, al respecto se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuando se analiza cómo ha influido el desarrollo de esta actividad en sus relaciones familiares se encontró que 62,7% de las personas que participan en el negocio han obtenido una muy buena aceptación por parte de su familia y se han beneficiado de las habilidades desarrolladas para aumentar los niveles de

comunicación con sus familiares. El 24,2% de las personas tienen también una influencia positiva por parte del negocio para mejorar sus relaciones y el negocio ha influido positivamente en las relaciones de sus familias. El 2,2% de las personas encuestadas encontraron que el impacto en las relaciones con sus familias es malo. Se puede concluir que casi el 90% de las personas han convertido el negocio en un aliado para mejorar las relaciones con su familia.

Gráfica 11. Influencia que ha tenido la red de mercadeo en las relaciones familiares

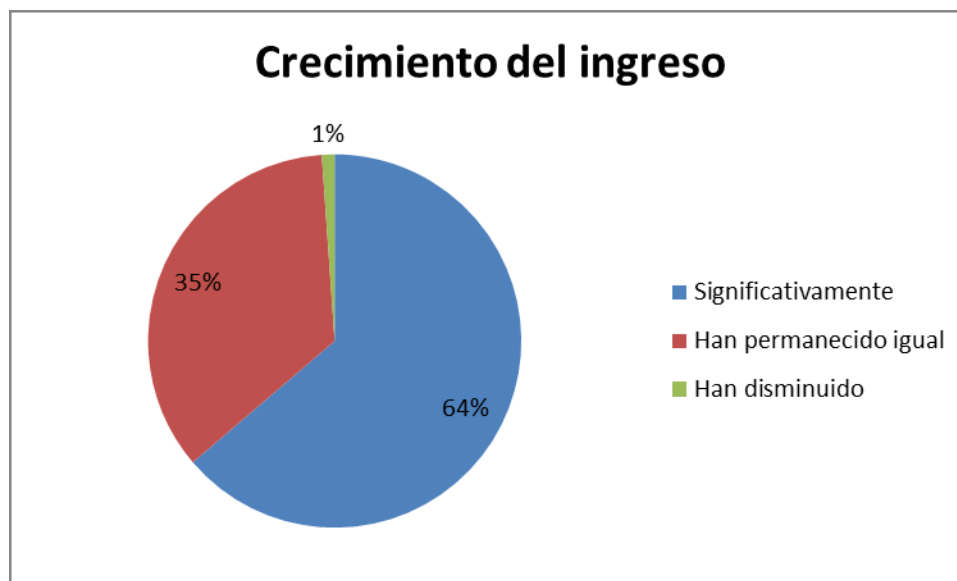


El séptimo tema que se incluyó en la encuesta, tiene como objetivo indagar sobre la evolución de los ingresos de las personas desde su inicio en la red de mercadeo, según las respuestas de las personas, los resultados son los siguientes:

Según las personas encuestadas, el 64% han aumentado sus ingresos significativamente, lo que indica que la mayoría de las personas han encontrado en el modelo una buena fuente de ingresos y un negocio que les represente estabilidad.

El 35,2% de las personas encuestadas han permanecido igual, este resultado puede tener incidencia directa con la pregunta número 1, ya que aproximadamente el 35% de las personas que respondieron la encuesta, son personas con antigüedad entre 0 y 4 meses dentro de la red de mercadeo y seguramente no han desarrollado el nivel de ingresos que les permita afirmar que estos han mejorado, de las personas encuestadas, el 1,1% afirmaron haber disminuido sus ingresos.

Gráfica 12. Evolución de los ingresos de las personas desde su inicio en la red de mercadeo

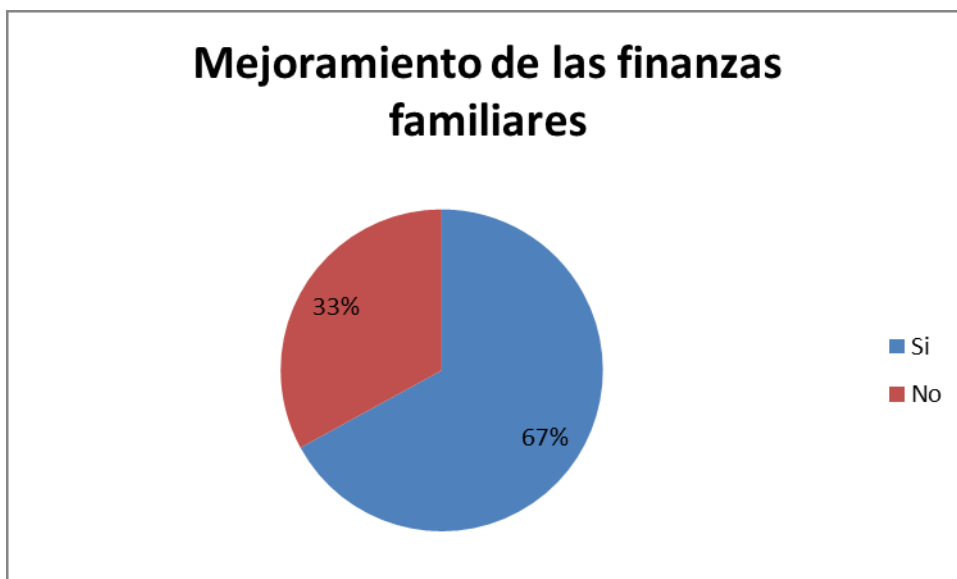


El octavo tema que se incluyó en la encuesta, tenía como objetivo indagar sobre si se apreciaba mejoría de las finanzas familiares desde el ingreso de la persona a la red de mercadeo, al respecto se obtuvo el siguiente resultado:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, un 67% de las personas afirmaron que sus finanzas familiares han aumentado y un 33% aseguraron lo contrario, analizando el tema y en concordancia con otros interrogantes abordados

en la encuesta, del total de encuestados, un 35% son personas que llevan entre 0 y 4 meses dentro de la red de mercadeo, lo que puede explicar el resultado, ya que se considera un período de tiempo relativamente corto para prosperar en el negocio.

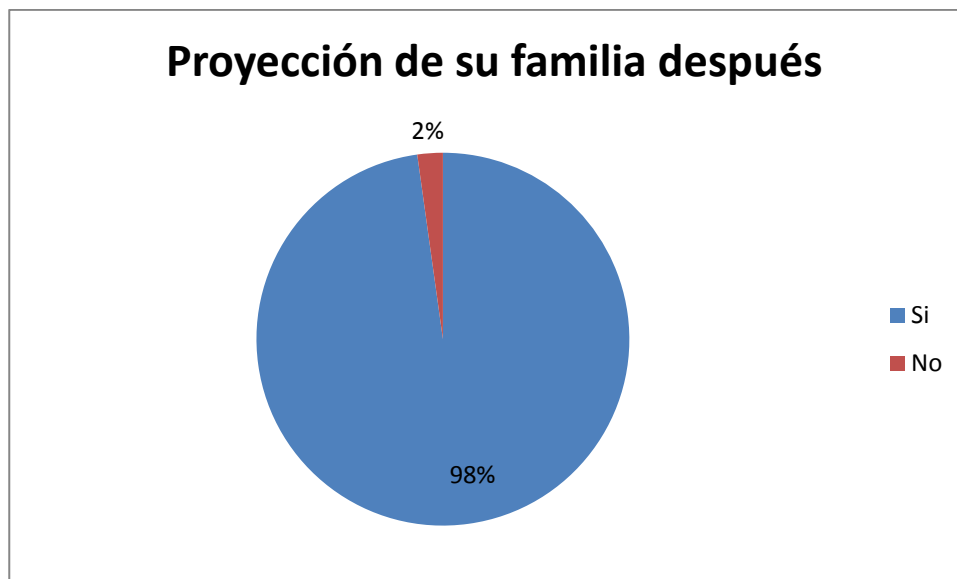
Gráfica 13. Mejoría de las finanzas familiares desde el ingreso de la persona a la red de mercadeo



El noveno tema incluido en la encuesta, tiene relación con la proyección del futuro personal y familiar una vez hizo parte de la red de mercadeo, al respecto se obtuvo la siguiente información:

Según los resultados el 97,8% de las personas ve próspero su futuro y el de sus familiares con los resultados de este negocio y sólo el 2,2% creen que permanecerá igual.

Gráfica 14. Relación con la proyección del futuro personal y familiar.



El décimo tema abordado en la encuesta, tenía que ver con la apreciación que tenía el encuestado sobre la autosuficiencia económica una vez se haya especializado en el negocio. Al respecto se obtuvo el siguiente resultado:

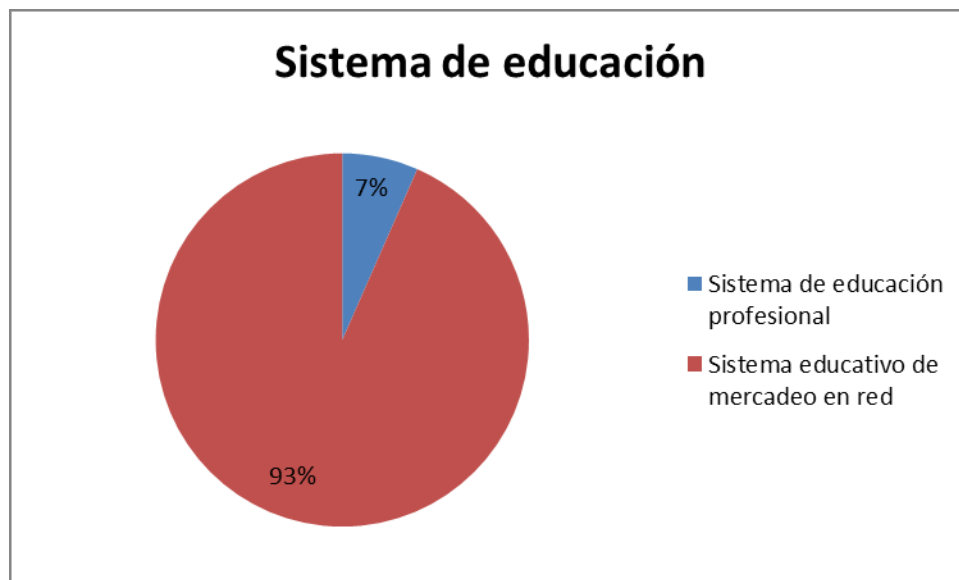
El 100% de las personas encuestadas aseguraron que si se vuelve experto en esta actividad, cree que será autosuficiente económicamente, lo que demuestra que la percepción que tienen las personas frente a este negocio, según los resultados de los demás, es excelente, esto puede indicar que la gente adscrita a la red de mercadeo, ven en esta una carrera a largo plazo y perciben de ella como en otras carreras, que si se especializan podrá ser sostenible en el tiempo.

Sobre el undécimo tema abordado, se indagó sobre las preferencias de los encuestados hacia el sistema de educación profesional o el sistema de educación adoptado por la empresa de mercadeo en red, a lo que ellos contestaron:

El 93,4% de las personas aseguraron que el sistema de educación que más se adapta a las necesidades de las personas que hacen parte del mercadeo en red, según la encuesta, es el sistema educativo de mercadeo en red y el 6,6% de los

encuestados aseguró que el sistema de educación profesional era el que más le convenía. Este es uno de los resultados más trascendentales dentro del estudio ejecutado, casi el 95% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el sistema de desarrollo de habilidades empresariales del mercadeo en red, se adapta más a sus necesidades. Este resultado demuestra que las personas encuestadas consideran que las habilidades desarrolladas en el sistema de mercadeo en red son necesarias para las personas que desarrollan esta actividad, porque se adapta más a sus necesidades.

Gráfica 15. Preferencias de los encuestados hacia el sistema de educación profesional o el sistema de educación adoptado por la empresa de mercadeo en red



El siguiente tema abordado está enfocado a indagar en los encuestados sobre las ventajas que tienen ambos sistemas educativos en el transcurso del tiempo, los resultados obtenidos fueron:

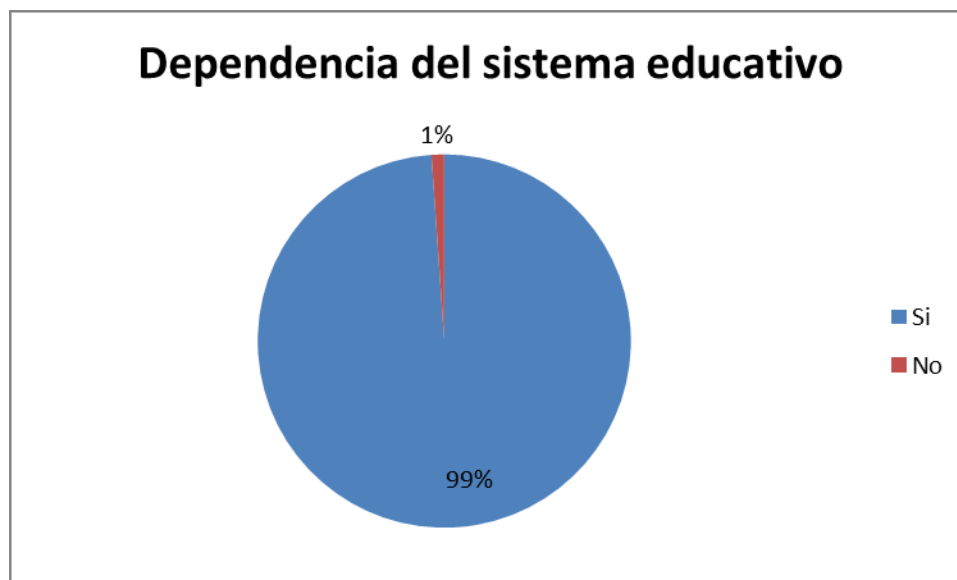
El 98,9% de las personas coincidieron que el sistema que les ofrece mayores ventajas a través del tiempo, es el sistema educativo de mercadeo en red y sólo el

1,1% coincidieron en que el sistema de educación profesional es el que mayores ventajas arrojará con el tiempo, esta respuesta es concordante con el tema tratado anteriormente, pues la gran mayoría cree que el sistema de formación de mercadeo en red llena más las expectativas de formación que el sistema de educación profesional.

Se preguntó a las personas encuestadas si consideran necesaria la formación para lograr resultados dentro de la red de mercadeo, al respecto los encuestados respondieron así:

El 98.9%, consideran que para lograr buenos resultados dentro de la red de mercadeo es necesaria la formación, mientras el 1.1% contestó que no era necesaria.

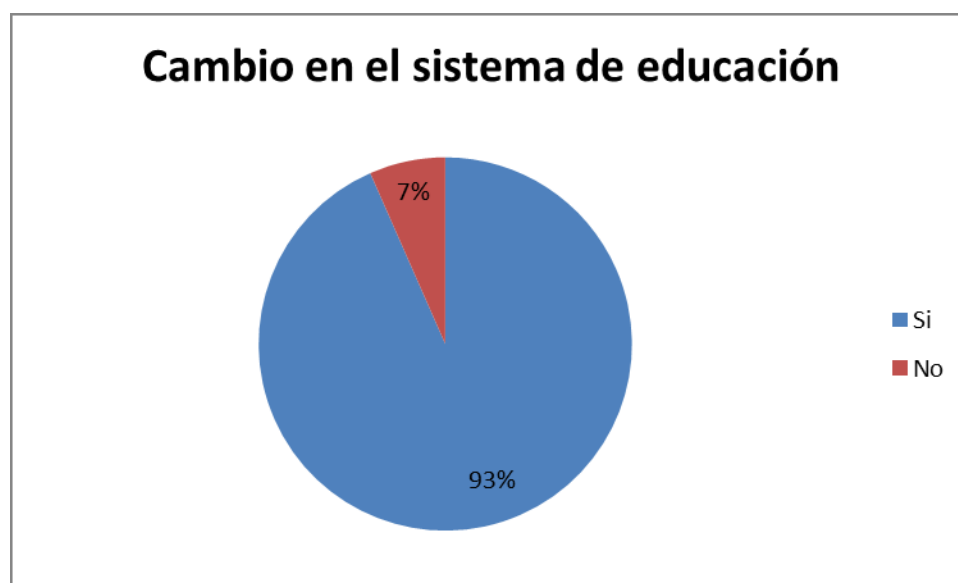
Gráfica 16. Ventajas que tienen ambos sistemas educativos en el transcurso del tiempo



El siguiente tema abordado pretendía indagar si las personas consideraban que el sistema de formación profesional debería cambiar. Al respecto se obtuvieron los siguientes resultados:

El 93,4% de las personas dijeron que sí, mientras que un 6,6% dijeron que no. Lo anterior indica que las personas están a gusto con el sistema de formación ofrecido por la red de mercadeo y que en cambio consideran que el sistema de educación profesional puede no ser de su interés o tiene aspectos que deben ser mejorados.

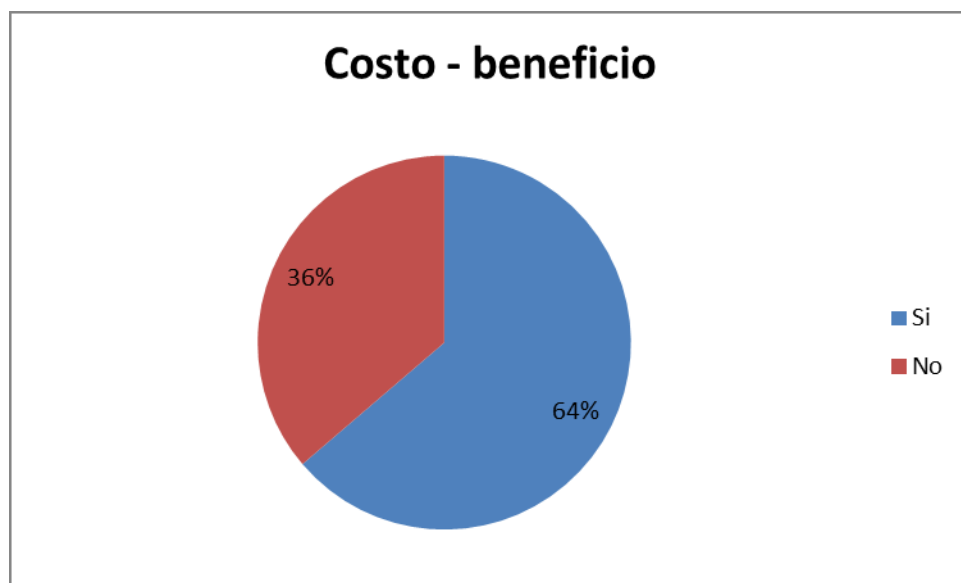
Gráfica 17. sistema de formación profesional debería cambiar.



Se indagó con las personas encuestadas si consideran que el costo – beneficio del sistema de formación de mercadeo en red es mayor al sistema de formación profesional, al respecto ellos respondieron:

El sistema educativo que mas ventaja ofrece en cuanto costo – beneficio, a las personas encuestadas, es el sistema educativo de mercadeo en red con un 63,7%, mientras un 36,7% coincidieron en que era el sistema educativo profesional.

Gráfica 18. Costo – beneficio del sistema de formación de mercadeo en red es mayor al sistema de formación profesional,



4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al terminar el trabajo investigativo, los resultados obtenidos nos permiten afirmar:

- La exposición de un integrante de la familia a un negocio de mercadeo en red, genera impactos principalmente positivos, ya que una gran mayoría de las personas que participaron en las encuestas y entrevistas perciben mayor acercamiento con sus familiares y mayor progreso económico, sin embargo, algunas personas manifestaron no contar con el apoyo de sus familias lo que consideran es un aspecto negativo de estar dentro del negocio del mercadeo en red.
- Las expectativas personales, profesionales y familiares, adquieren mayor importancia en una persona que se dedica al negocio de mercadeo en red, ya que según afirmaciones de los participantes de la investigación, la formación personal, desarrollo de habilidades financieras y sociales, son los factores más importantes para prosperar en el negocio, así mismo, ellos perciben que el negocio les aporta un futuro sostenible para ellos y sus familias.

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A medida que se avanzó en la elaboración de este trabajo, se pudo concluir que el mercadeo en red es una industria de la cual existe poca investigación, las fuentes de consulta que más información arrojan son sobre temas estructurales o en compensación a distribuidores, pero en asuntos como las características demográficas de las personas que participan o en lo relacionado con los sistemas de formación en redes, existe muy poca información, Sin embargo, una vez se ahondó en el trabajo, y mediante el contacto con personas de las redes de mercadeo, se pudo concluir que las personas que participan en este negocio perciben este sistema como una metodología ideal para crecer dentro de la red de mercadeo.

Una de las cosas que más llamaron la atención dentro del sistema de formación en redes, es que en ellas no existen profesores, sino mentores, entendiendo que éstos son personas que ayudan a los demás a obtener resultados desde su propia experiencia.

Un aspecto importante a resaltar, es que no es común encontrar empleados directos de las empresas proveedoras de productos entrenando a distribuidores. Esto ocurre porque en este sistema uno de los principios más promovidos es la coherencia, y por este motivo un empleado no debe entrenar a un distribuidor ya que el empleado maneja su rol de empleado y la persona pertinente para entrenar un distribuidor es otro distribuidor que haya tenido un resultado sobresaliente.

Para poder avanzar en la investigación se hizo necesario tener contacto directo con personas del negocio y con algunos allegados al mismo, es así que mediante el trabajo realizado se pudo concluir que la gran mayoría de personas afiliadas a una red de mercadeo obtienen aceptación por parte de su familia, el anterior resultado se obtuvo luego de analizar las encuestas realizadas en las que aproximadamente un 82% consideran recibir apoyo por parte de sus familias, así

mismo, y usando la misma metodología, se obtuvo información para concluir que aproximadamente un 67% de las personas que ingresan a formar parte de este negocio mejoran sus ingresos personales y familiares.

De las personas encuestadas, un 87% aproximadamente, aseguraron que las relaciones con la familia han mejorado positivamente.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo concluir que los sistemas de formación impartidos dentro del negocio de mercadeo en red, difieren de los sistemas de formación convencional, sin embargo, se concluyó que el mismo es conveniente para este tipo de negocios, pero no hubo evidencia que este fuera mejor que el sistema convencional.

Los afiliados a las redes de mercadeo, han percibido que el sistema de formación de las redes de mercadeo es una de sus principales herramientas para ser exitosos dentro del negocio y es así como ellos mismos aseguran que mientras más se capaciten, más sostenibilidad tendrán en el futuro y mejores resultados podrán obtener para hacer de este negocio su proyecto de realización profesional y personal, es así, como ellos están confiados en un mejor futuro para ellos y sus familias.

La formación en el sistema de mercadeo en red.

El éxito de un negocio de mercadeo en red, tiene varios factores claves, uno de los principales es la formación.

Si bien una persona que inicie un negocio de mercadeo en red, no requiere de experiencia previa en ventas, si es necesario tener una buena capacidad de comunicación, ya que los modelos de mercadeo en red, tienen un enfoque personal (cara – cara o negocio de gente) y para esto es necesario tener la

capacidad de saber contar, saber transmitir desde su propia experiencia, el éxito de este tipo de negocios.

Un negocio de mercadeo en red, obtiene su éxito basado en la capacidad de convocar a los círculos sociales cercanos, conocidos como “mercado natural”, pero al mismo tiempo, el éxito será medido en la capacidad de extender esos círculos a más personas, por eso, en la formación del mercadeo en red, necesariamente se deberá formar a la persona principalmente en actitudes personales, motivacionales, etc. es decir, la formación del mercadeo en red se debe centrar más en el ser que en el hacer.

Usualmente este enfoque toma más en cuenta las necesidades del comprador, es así que la mayor parte del modelo se centra en contar su propia experiencia de negocio para convocar a su mercado objetivo.

Ventajas

- En el mercadeo en red no es necesario experiencia previa en ventas.
- No se necesita conocimiento previo de los negocios.
- Formación enfocada a la motivación personal.
- Formación personalizada y sobre la línea directa del negocio.
- La formación es igual para todos los miembros que acceden a la red.
- La formación es liderada por la empresa que se dedica a la red de mercadeo, sus líderes y distribuidores, esto asegura mayores probabilidades de éxito en el desarrollo del negocio.
- El material de apoyo para la formación, en algunas ocasiones es distribuido por la empresa dedicada a la red de mercadeo, lo que disminuye los costos para los formados, sin embargo, la mayoría de los costos de educación son asumidos por los afiliados a la red de mercadeo.
- Capacitación constante.

Desventajas

- La formación puede llegar a ser lenta en cierto tipo de individuos por diversas creencias socioculturales.

- Como el modelo no requiere conocimientos sobre construcción de negocios, puede generar altas expectativas y frustraciones en el formado.

La formación es el medio para fomentar las ventas pero no es el objetivo de largo plazo para el formado, en caso de no ser exitoso en el modelo.

Ventajas del sistema de formación tradicional.

- Permite formación en diversas áreas y en diversos productos.

- Es una formación más estructural, enfocada en el hacer.

- Mayor información sobre construcción de negocios lo que permite al formado entender y dar alcance a sus expectativas.

- La formación es el objetivo y no el medio para incrementar exponencialmente el modelo de ventas.

Desventajas del sistema de formación tradicional.

- No toma en cuenta su público objetivo, el servicio pos-venta no hace parte de la formación y costumbre.

- No necesariamente exige preparación constante, el formado ejerce una posición de vendedor no flexible, basado en sus experiencias exitosas y no en las necesidades del mercado.

- No hay formación enfocada en el SER, no se preocupa por el desarrollo personal del formado.

Requiere mayores niveles de experiencia para lograr éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Krol, C. (2006). Direct helps insulate economy. B to B, 13.

Lozano, J. (06 de Noviembre de 2008). Investigación exploratoria. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>

Ming Ouyang, G. E. (2011). Mechanism of network Marketing Organizations expansion as Pyramid structures. Journal of Management Research, 138 - 146.

Morales, F. (18 de Mayo de 2010). Bligoo. Recuperado el 21 de Agosto de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Quain, B. (2002). El poderío de ser prosumidor. En B. Quain, El poderío de ser prosumidor. Iberonet.

Sample of Hawaii. Multilevel Marketing Company Agreement Posted. (2011). *Sales & use tax alert* , 5-8.

4life. (2012). Disponible en: <http://colombia.4life.com/colombia/company/about-4life.aspx>

Acovedi. (2010). Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>

ACOVEDI. (2010). Disponible en: <http://www.acovedi.org.co/afiliados/activos/yanbal/>

Alvarez, D. (2010). *e-aprendizaje*. Disponible en: e-aprendizaje.es

Asociación Colombiana de Venta Directa. (2000). Disponible en: http://www.acovedi.org.co/fileadmin/documentos/Esquemas_frudulentos/Ley1357.12112009.Piramides.pdf

AVON. (2010). Disponible en: http://www.avon.com.co/PRSuite/home_page.page

Caracol Radio. (17 de 03 de 2010). Disponible en: Caracol Radio: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/gobierno-advierde-colapso-del-sistema-pensional-en-colombia/20100317/nota/971540.aspx>

Direct Sellin Association. (s.f.). Disponible en: <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/faqs/>

- Direct Selling Association*. (2012). Disponible en: <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/benefits/>
- El Multinivel*. (2010). Disponible en: http://www.elmultinivel.com/resources/Ley_Multinivel_Legal.pdf
- Goleman, D. (1997). *Inteligancia emocional*. New York: Bantam Books.
- H.Offen, N. (2011). *Ingenta Connect* . Disponible en: <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2011/00000011/00000004/art00004?crawler=true>
- Harris, W. (2004). Network marketing or pyramid scheme? *Black Enterprise*; , 102-110.
- Krol, C. (2006). Direct helps insulate economy. *B to B* , 13.
- Ming Ouyang, G. E. (2004). Mechanism of Network Marketing Organizations Expansion as Pyramid Structures. *Journal of Management Research* , 138-146.
- Nutrilite. (30 de 1 de 2011). *Nutrilite the best of science the best of nature*. Disponible en: www.nutrilite.com
- Omnilife*. (2010). R Disponible en: <http://www.omnilife.com/front/omnilife.php>
- Rayasam, R. (2007). Selling, Beijing's Way. *U.S. News & World Report* , 52-53.
- SIR KEN ROBINSON*. (2009). Disponible en: www.sirkenrobinson.com/skr/
- Torres, N. L. (2004). Sales Report . *Entrepreneur* , P 88-92 .
- World Federation of Direct Selling Associations*. (2012). Disponible en: http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2
- Zikmund William G. (1998). Investigación de mercados. Madrid: Prentice Hall Interamericana , 4.
- Quain, B. (2002). El poderío de ser prosumidor. En B. Quain, *El poderío de ser prosumidor*. Iberonet.

ANEXOS

Anexo A.

Encuesta a distribuidores

1. ¿Cuánto tiempo lleva como distribuidor de una empresa de mercadeo en red?
☐ De 0 a 4 meses
☐ De 4 a 8 meses
☐ De 8 a 12 meses
☐ De 1 año a 3 años
☐ De 3 años en adelante
2. ¿Qué lo motivó a tomar la decisión de iniciar un negocio de mercadeo en red?
☐ Aumentar los ingresos
☐ Beneficiarse de un sistema educativo
☐ Desarrollar nuevas relaciones y amigos
☐ Obtener reconocimiento
3. ¿Qué lo mantiene hoy en el negocio?
☐ Aumentar los ingresos
☐ Beneficiarse de un sistema educativo
☐ Desarrollar nuevas relaciones y amigos
☐ Obtener reconocimiento
4. ¿Qué opinión tiene su familia frente a esta actividad que esta desarrollando?
☐ Excelente
☐ Buena
☐ Mala
5. Marque con una X las habilidades que ha desarrollado durante su proceso como distribuidor de una empresa de mercadeo en red.
☐ Inteligencia emocional
☐ Inteligencia Financiera
☐ Inteligencia social
☐ Inteligencia comercial
6. ¿Como ha influido el desarrollo de esta actividad en sus relaciones familiares?
☐ Positivamente mucho
☐ Positivamente poco
☐ Han permanecido igual
☐ Negativamente mucho
☐ Negativamente poco
7. ¿Desde que entró al negocio han aumentado sus ingresos?
☐ Significativamente
☐ Han permanecido igual
☐ Han disminuido
8. ¿Han mejorado las finanzas familiares desde que entro al negocio?
☐ Si
☐ No

9. ¿Cómo se proyecta su futuro y el de su familia después de conocer esta oportunidad?

☐ Prospero

☐ Igual

☐ Si sigo empeorará

10. ¿Si se vuelve experto en esta actividad, cree que será autosuficiente económicamente?

☐ Si

☐ No

¿Por qué?

11. ¿Qué sistema de educación cree que se adapta más a sus necesidades?

☐ Sistema de Educación profesional

☐ Sistema educativo de mercadeo en red

12. ¿Cual sistema cree que con el tiempo le ofrece mayores ventajas?

☐ Sistema de Educación profesional

☐ Sistema educativo de mercadeo en red

13. ¿Considera que el sistema educativo es necesario para lograr resultados?

☐ Si

☐ No

14. ¿Considera que el sistema de educación convencional debería cambiar?

☐ Si

☐ No

15. ¿Considera que el costo-beneficio del sistema de mercadeo en red es mayor al del sistema convencional?

☐ Si

☐ No

16. ¿Considera que el sistema convencional se equivoca en la forma de evaluar?

☐ Si

☐ No

Anexo B.

Soportes de encuestas a distribuidores

Tiempo desde el ingreso

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	32	0,3516	32	0,3516
2	1	16	0,1758	48	0,5275
3	2	15	0,1648	63	0,6923
4	3	19	0,2088	82	0,9011
5	4	9	0,0989	91	1,0000

Motivación a iniciar el proyecto

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	80	0,8791	80	0,8791
2	1	8	0,0879	88	0,9670
3	2	1	0,0110	89	0,9780
4	3	2	0,0220	91	1,0000

Motivo de permanencia

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	50	0,5495	50	0,5495
2	1	32	0,3516	82	0,9011
3	2	4	0,0440	86	0,9451
4	3	5	0,0549	91	1,0000

Opinión de su familia

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	26	0,2857	26	0,2857
2	1	50	0,5495	76	0,8352
3	3	15	0,1648	91	1,0000

Habilidad desarrollada

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	40	0,4396	40	0,4396
2	1	29	0,3187	69	0,7582
3	2	15	0,1648	84	0,9231
4	3	7	0,0769	91	1,0000

Influencia en relaciones familia

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	57	0,6264	57	0,6264
2	1	22	0,2418	79	0,8681
3	3	10	0,1099	89	0,9780
4	5	2	0,0220	91	1,0000

Crecimiento del ingreso

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	58	0,6374	58	0,6374
2	1	32	0,3516	90	0,9890
3	2	1	0,0110	91	1,0000

Mejoramiento de finanzas familia

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	61	0,6703	61	0,6703
2	1	30	0,3297	91	1,0000

Proyección de su familia después

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	89	0,9780	89	0,9780
2	1	2	0,0220	91	1,0000

Lograr autosuficiencia económica

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	91	1,0000	91	1,0000

Sistema de educación

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	6	0,0659	6	0,0659
2	1	85	0,9341	91	1,0000

Mayores ventajas

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	2	0,0220	2	0,0220
2	1	89	0,9780	91	1,0000

Dependencia del sistema educativo

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	90	0,9890	90	0,9890
2	1	1	0,0110	91	1,0000

Cambio en el sistema de educación

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	85	0,9341	85	0,9341
2	1	6	0,0659	91	1,0000

Costo beneficio

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	58	0,6374	58	0,6374
2	1	33	0,3626	91	1,0000

Pertinencia a la hora de evaluar

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	0	86	0,9451	86	0,9451
2	1	5	0,0549	91	1,0000

Comparativo ventas**Empresa de venta directa Colombia****(6 compañías más grandes)****Últimos 5 años****Cifras en millones de pesos**

Empresa	2007	2008	Var 07/08	2009	Var 08/09	2010	Var 09/10	2011	Var 10/11
Amway Colombia	45.962	51.368	1,12	115.440	2,25	123.857	1,07	128.874	1,04
Omnilife De Colombia Ltda.	132.137	99.074	0,75	78.545	0,79	75.220	0,96	70.529	0,94
Avon Colombia Ltda	662.108	659.135	1,00	744.438	1,13	822.081	1,10	866.251	1,05
Yanbal De Colombia S A	314.340	405.178	1,29	441.515	1,09	479.088	1,09	546.062	1,14
4Life Research Colombia Llc	12.186	17.347	1,42	18.073	1,04	22.928	1,27	28.070	1,22

Comparativo utilidades**Empresa de venta directa Colombia****(6 compañías más grandes)****Últimos 5 años****Cifras en millones de pesos**

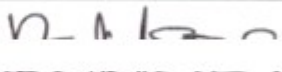
Empresa	2007	2008	Var 07/08	2009	Var 08/09	2010	Var 09/10	2011	Var 10/11
Amway Colombia	699	1.420	2,03	1.816	1,28	(2.948)	(1,62)	(1.639)	0,56
Omnilife De Colombia Ltda.	32.893	34.281	1,04	14.531	0,42	14.470	1,00	14.111	0,98
Avon Colombia Ltda	75.747	87.697	1,16	77.942	0,89	103.515	1,33	88.745	0,86
Yanbal De Colombia S A	25.578	34.237	1,34	35.605	1,04	49.842	1,40	56.128	1,13
4Life Research Colombia Llc	1.550	2.489	1,61	2.309	0,93	2.577	1,12	3.343	1,30
Novaventa S A S	1.449	4.765	3,29	4.614	0,97	7.774	1,68	1.983	0,26




ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	27/11/2012						
Nombre del proyecto:	Impacto económico y social del sistema de formación empresarial del mercadeo en red en Medellín						
Director del proyecto:	Francisco Javier Echeverry Correa						
<table border="1"> <tr> <th>Nombre del estudiante</th> <th>Programa académico</th> </tr> <tr> <td>Juan Fernando Cock Vásquez</td> <td>Ingeniería Administrativa</td> </tr> <tr> <td>Mateo Sierra Gómez</td> <td>Ingeniería Administrativa</td> </tr> </table>		Nombre del estudiante	Programa académico	Juan Fernando Cock Vásquez	Ingeniería Administrativa	Mateo Sierra Gómez	Ingeniería Administrativa
Nombre del estudiante	Programa académico						
Juan Fernando Cock Vásquez	Ingeniería Administrativa						
Mateo Sierra Gómez	Ingeniería Administrativa						
Nombre del Jurado:	SERGIO OSUNA RAMÍREZ						
Evaluación del proyecto: Espacio exclusivo para jurado							
<input type="checkbox"/> No aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado sin mención <input type="checkbox"/> con Mención Pública <input type="checkbox"/> con Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado							
Justificación del reconocimiento: (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el Consejo determinará si se otorga o no"). La justificación debe tener mínimo 500 palabras.							


 JORGE ESTEBAN MESÍAS HOYOS
 Director del Programa


 SERGIO OSUNA RAMÍREZ
 Jurado (Si lo hubo)


 FRANCISCO JAVIER ECHEVERRY
 Director del Trabajo de Grado

Jurado (Si lo hubo)